

(51)Int.Cl.

G06F	17/30
G06F	3/00
G06F	13/00
G06F	17/60

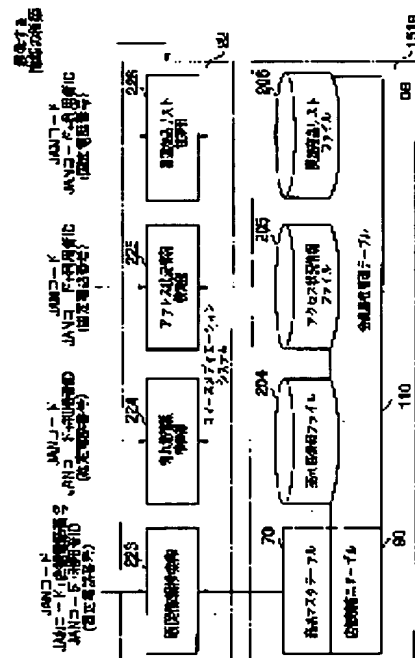
(43)Date of publication of application : 24.08.2001

(71)Applicant : **DIGITAL VISION LABORATORIES CORP**

(72)Inventor : TAKANO MASAHARU
UMATANI SATOSHI

(57)Abstract:

SOLUTION: While made to correspond to JAN codes, sales promotion information provided by the makers of corresponding articles is stored in an article master table 70, popular article information in a popular article information file 204, access information in an access state information file 205, and a relative article list in a relative article list file 206. When a consumer specifies an information kind, such as the sales promotion information, popular article information, access state information, or relative article list, through a user terminal and inputs the JAN code of a desirable article as a retrieval condition, the corresponding retrieval part among the sales promotion information retrieval part 223, a popular article information retrieval part 223, an access state information retrieval part 225, and a relative article list retrieval part 226 retrieves information of the specified kind from the corresponding table or file according to the code.



[Date of extinction of right]

04/02/05

(19)日本国特許庁 (J P)

(12) 公 開 特 許 公 報 (A)

(11)特許出願公開番号

特開2001-229168

(P2001-229168A)

(43)公開日 平成13年 8 月24日 (2001. 8. 24)

(51)Int.Cl. ⁷	識別記号	F I	テ-マコ-ト*(参考)
G 0 6 F 17/30		G 0 6 F 3/00	6 5 1 A 5 B 0 4 9
3/00	6 5 1	13/00	3 5 4 D 5 B 0 7 5
13/00	3 5 4	15/403	3 8 0 D 5 B 0 8 9
17/60	Z E C	15/21	Z E C Z 5 E 5 0 1
		15/40	3 7 0 Z
審査請求 有 請求項の数12 O L (全 24 頁)			

(21)出願番号 特願2000-35428(P2000-35428)

(22)出願日 平成12年 2 月14日 (2000. 2. 14)

(71)出願人 398001360

株式会社ディジタル・ビジョン・ラボラトリーズ
東京都港区赤坂七丁目 3 番37号

(72)発明者 高野 雅晴

東京都港区赤坂七丁目 3 番37号 株式会社
ディジタル・ビジョン・ラボラトリーズ内

(72)発明者 馬谷 聡

東京都港区赤坂七丁目 3 番37号 株式会社
ディジタル・ビジョン・ラボラトリーズ内

(74)代理人 100058479

弁理士 鈴江 武彦 (外 5 名)

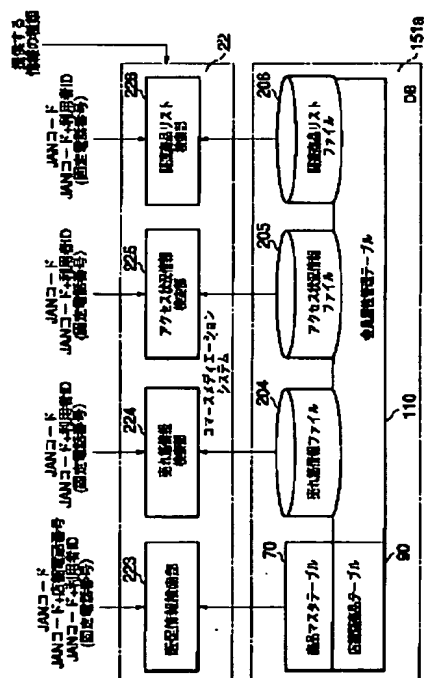
最終頁に続く

(54)【発明の名称】 商品に付与された商品コードを活用した商品関連情報検索機構及び商品関連情報検索方法

(57)【要約】

【課題】利用者は商品コードを含む検索条件の入力を行うだけで、当該コードの示す商品に関連した商品関連情報を容易に取得できるようにする。

【解決手段】J A Nコードに対応付けて、該当する商品のメ-カ提供の販促情報は商品マスタ-テーブル70に、売れ筋情報は売れ筋情報ファイル204に、アクセス状況情報はアクセス状況情報ファイル205に、そして関連商品リストは関連商品リストファイル206に、それぞれ保存しておく。これにより消費者がユーザ端末から、販促情報、売れ筋情報、アクセス状況情報、または関連商品リストといった情報種類を指定して、所望の商品のJ A Nコードを検索条件として入力すると、販促情報検索部223、売れ筋情報検索部224、アクセス状況情報検索部225、関連商品リスト検索部226のうちの対応する検索部が当該コードに基づいて対応するテーブルまたはファイルから指定種類の情報を検索する。



【特許請求の範囲】

【請求項1】 流通機構側と一般消費者との電子情報伝達媒体を介しての情報の流通を仲介する情報流通仲介システムに適用される商品関連情報検索機構であって、商品に付与されている既存の商品コードに対して予め定義されている既存の商品属性情報とは別目的の、当該商品コードの示す商品に関連する新たに定義された商品関連情報を少なくとも当該商品コードに対応付けて格納したデータベースと、

利用者から与えられる商品コードを含む検索条件を前記電子情報伝達媒体を介して受け取って、当該検索条件により前記データベースを参照し、当該検索条件中の前記商品コードに対応付けられていて、且つ当該検索条件に合致する商品関連情報を取得する商品関連情報検索手段とを具備することを特徴とする商品関連情報検索機構。

【請求項2】 前記データベースには、前記システムに登録される各メーカーの提供する販売促進情報が当該メーカーの商品の商品コードに対応付けて前記商品関連情報の一種として格納されており、前記商品関連情報検索手段は、利用者から販売促進情報の検索が要求されて、当該利用者から商品コードからなる検索条件が与えられた場合、当該検索条件により前記データベースを参照し、当該検索条件中の商品コードに対応付けられている販売促進情報を取得する販売促進情報検索手段を有していることを特徴とする請求項1記載の商品関連情報検索機構。

【請求項3】 前記データベースには、前記システムに登録される店舗が提供する販売促進情報が各店舗別に、当該店舗で扱う商品の商品コードと当該店舗の住所及び電話番号を含む店舗属性とに対応付けて前記商品関連情報の一種として格納されており、前記販売促進情報検索手段は、利用者から販売促進情報の検索が要求されて、当該利用者から商品コードと店舗電話番号とからなる検索条件が与えられた場合、当該検索条件により前記データベースを参照し、当該検索条件中の商品コードと当該検索条件中の店舗電話番号を含む店舗属性とに対応付けられている、当該商品コードの示す商品を扱う、当該電話番号の店舗の販売促進情報を取得するように構成されていることを特徴とする請求項2記載の商品関連情報検索機構。

【請求項4】 前記販売促進情報検索手段は、利用者から販売促進情報の検索が要求されて、当該利用者から商品コードと当該利用者の利用者識別子もしくは固定電話番号とからなる検索条件が与えられた場合に、当該検索条件中の利用者識別子もしくは固定電話番号から当該利用者が属する地域を特定する利用者地域特定手段を有し、前記検索条件中の商品コードの示す商品を扱う店舗の販売促進情報のうち、前記特定された利用者が属する地域内の店舗であることを示す店舗属性の店舗の販売促進情報を取得するように構成されていることを特徴とす

る請求項3記載の商品関連情報検索機構。

【請求項5】 前記データベースには、前記システムに登録される各メーカーの商品の商品コードに対応付けて、当該商品と同一商品分類に属する商品群または当該商品のメーカーが提供する商品群の範囲内での売れ筋情報が前記商品関連情報の一種として格納されており、前記商品関連情報検索手段は、利用者から売れ筋情報の検索が要求されて、当該利用者から商品コードからなる検索条件が与えられた場合、当該検索条件により前記データベースを参照し、当該検索条件中の商品コードに対応付けられている、当該商品コードの示す商品と同一商品分類または当該商品のメーカーの売れ筋情報を取得する売れ筋情報検索手段を有していることを特徴とする請求項1記載の商品関連情報検索機構。

【請求項6】 前記データベースには、前記システムに登録される各メーカーの商品の商品コードに対応付けて、当該商品と同一商品分類に属する商品群または当該商品のメーカーが提供する商品群の範囲内での、地域毎の売れ筋情報が前記商品関連情報の一種として格納されてお

り、前記売れ筋情報検索手段は、利用者から売れ筋情報の検索が要求されて、当該利用者から商品コードと当該利用者の利用者識別子もしくは固定電話番号とからなる検索条件が与えられた場合に、当該検索条件中の利用者識別子もしくは固定電話番号から当該利用者が属する地域を特定する利用者地域特定手段を有し、前記検索条件中の商品コードに対応付けられている、当該商品コードの示す商品と同一商品分類または当該商品のメーカーの前記地域毎の売れ筋情報のうち、前記特定された利用者が属する地域の売れ筋情報を取得するように構成されていることを特徴とする請求項5記載の商品関連情報検索機構。

【請求項7】 前記データベースには、前記システムに登録される各メーカーの商品の商品コードに対応付けて、当該商品と一緒に買われることの多い関連商品のリストが前記商品関連情報の一種として格納されており、前記商品関連情報検索手段は、利用者から関連商品リストの検索が要求されて、当該利用者から商品コードからなる検索条件が与えられた場合、当該検索条件により前記データベースを参照し、当該検索条件中の商品コードに対応付けられている、当該商品コードの示す商品と一緒に買われることの多い関連商品のリストを取得する関連商品リスト検索手段を有していることを特徴とする請求項1記載の商品関連情報検索機構。

【請求項8】 前記データベースには、前記システムに登録される各メーカーの商品の商品コードに対応付けて、当該商品と一緒に買われることの多い地域毎の関連商品のリストが前記商品関連情報の一種として格納されてお

り、前記関連商品リスト検索手段は、利用者から関連商品リストの検索が要求されて、当該利用者から商品コードと

当該利用者の利用者識別子もしくは固定電話番号とからなる検索条件が与えられた場合に、当該検索条件中の利用者識別子もしくは固定電話番号から当該利用者が属する地域を特定する利用者地域特定手段を有し、前記検索条件中の商品コードに対応付けられている、当該商品コードの示す商品と一緒に買われることの多い前記地域毎の関連商品のリストのうち、前記特定された利用者が属する地域の関連商品リストを取得するように構成されていることを特徴とする請求項 7 記載の商品関連情報検索機構。

【請求項 9】 前記データベースには、前記システムに登録される利用者に付与される利用者識別子と当該利用者の住所を含む利用者属性とを対応付けた利用者属性管理テーブルが格納されており、前記利用者地域特定手段は、利用者から与えられた検索条件に前記利用者識別子が含まれている場合には、当該利用者識別子により前記利用者属性テーブルから対応する利用者の利用者属性を検索して当該属性中の住所から当該利用者が属する地域を特定し、利用者から与えられた検索条件に前記固定電話番号が含まれている場合には、当該固定電話番号から当該利用者が属する地域を特定するように構成されていることを特徴とする請求項 4 または請求項 6 または請求項 8 に記載の商品関連情報検索機構。

【請求項 10】 商品に付与されている既存の商品コードに対して予め定義されている既存の商品属性情報とは別目的の、当該商品コードの示す商品に関連する一般利用者向けの新たに定義された商品関連情報が少なくとも当該商品コードに対応付けられるデータ構造を有する商品関連情報データベース。

【請求項 11】 請求項 10 記載の商品関連情報データベースと、利用者からの検索要求に応じて当該利用者から与えられる商品コードを含む検索条件を受け取った場合には、当該検索条件により前記データベースを参照し、当該検索条件中の前記商品コードに対応付けられていて、且つ当該検索条件に合致する商品関連情報を取得する商品関連情報検索手段とを具備することを特徴とする商品関連情報検索機構。

【請求項 12】 商品に付与されている既存の商品コードに対して予め定義されている既存の商品属性情報とは別目的の、当該商品コードの示す商品に関連する一般利用者向けの新たな商品関連情報を定義して、当該商品コードを前記新たな商品関連情報の検索のための検索キーに利用可能としたことを特徴とする商品関連情報検索方法。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】 本発明は、インターネットに代表される電子情報伝達媒体を介して、一般消費者を含

む一般社会に商品情報を広く伝達するのに好適なシステムに係り、特に商品に既に付与されている商品コードを情報検索キーとして、当該商品コードの付与者が意図した情報とは異なる定義内容の商品関連情報を検索することが可能な商品関連情報検索機構及び方法に関する。

【0002】

【従来の技術】 近年、インターネット上に開かれた仮想の商店街（バーチャルモール、電子モール）にユーザ端末からアクセスすることで商品の購入手続き等が可能で、いわゆるオンラインショッピングが盛んに行われるようになってきている。

【0003】 このような仮想商店街等において、店頭登録されている商品の販売促進のために消費者等に対して商品情報を提供することは有効な手段である。そのためには、消費者が必要とする商品に関する商品情報の提供が可能な商品情報提供システムを構築することが重要である。

【0004】 そこで従来の商品情報提供システムには商品情報の検索機能が設けられている。この種の商品情報提供システムでは、一般消費者（利用者）は、自身が必要とする商品情報に関係すると思われる検索条件、例えば商品名、メーカー名等をユーザ端末から入力する。すると商品情報提供システムは、ユーザ端末からインターネット等を介して送られる上記商品名、メーカー名等の検索条件により商品情報のデータベースを参照することで、検索条件に合致した商品情報を取得して検索要求元に返す。

【0005】

【発明が解決しようとする課題】 上記したように、従来の商品情報提供システムが有する商品情報検索機能では、一般消費者は自身が必要とする商品情報を取得するための検索条件として、商品名、メーカー名等をユーザ端末から入力する必要があった。

【0006】 しかし、消費者自身が商品名、メーカー名等を特定して入力することは煩雑なものであった。

【0007】 一方、特開平 11-327717 号公報には、提供されるサービス情報にそれぞれ識別コードを付け、その識別コードを選択的に利用できるようにすることで、サービス情報の提供／入手を容易にするシステムが記載されている。

【0008】 しかし、この公報記載のシステムは、識別コードとサービス情報（提供情報）とが 1 対 1 で対応しており、この識別コードの持つ意味を生かしながら、当該商品コードを、コード付与者が定義（意図）したサービス情報とは別目的の新たな提供情報に対応付けて、新たな情報検索に適用するシステムを開示するものではなかった。したがって、この公報記載のシステムを上記従来の商品情報提供システムの情報検索に適用したとしても、消費者（利用者）に負担を与えないで済む検索条件入力を実現することは困難であった。

【0009】本発明は上記事情を考慮してなされたものでその目的は、利用者は商品に予め付与されている既存の商品コードを含む検索条件の入力を行うだけで、当該商品コードの付与者が意図した情報とは異なる定義内容の、当該商品コードの示す商品に関連した商品関連情報を容易に取得できる商品関連情報検索機構及び方法を提供することにある。

【0010】

【課題を解決するための手段】本発明は、流通機構側と一般消費者との電子情報伝達媒体を介しての情報の流通を仲介する情報流通仲介システムに適用される商品関連情報検索機構であって、商品に付与されている既存の商品コードに対して予め定義されている既存の商品属性情報とは別目的の、当該商品コードの示す商品に関連する新たに定義された商品関連情報を少なくとも当該商品コードに対応付けて格納したデータベースと、利用者から与えられる商品コードを含む検索条件を上記電子情報伝達媒体を介して受け取って、当該検索条件により上記データベースを参照し、当該検索条件中の商品コードに対応付けられていて、且つ当該検索条件に合致する商品関連情報を取得する商品関連情報検索手段とを備えたことを特徴とする。

【0011】このような構成においては、商品に付与されている生産管理のための既存の商品コードに対して、当該コード付与者が意図した商品属性情報（商品コードがJANコードの例では、商品名、メーカー、商品分類等を示すためのJICS情報）とは異なる定義内容の、当該商品コードの示す商品に関連した（例えば種々の）商品関連情報を定義して、各商品関連情報を該当する商品コードに対応付けてデータベースに格納しておくことで、生産管理のための商品コードを、主として一般消費者（利用者）のための、当該商品コードの示す商品の商品関連情報の情報検索キーとして利用することが可能となり、一般消費者（利用者）は、自身が必要とする商品関連情報に対応する商品の例えばパッケージに印刷されている商品コードを見て、当該商品コードを含む検索条件を入力するだけで、当該商品コードの示す商品に関連した目的の商品関連情報を容易に取得できる。

【0012】即ち、生産管理のための商品コードと商品とは1対1で対応しており、また商品コードは商品のパッケージ等に（JANコードの例では、バーコードと、当該JANコードの文字列の形で）印刷されていることから、上記の構成においては、消費者の手元に商品がありさえすれば、消費者は商品と商品コードとの関係、更には商品コード自体を意識することなく、その商品コードに対応する商品の商品関連情報の検索キーとして利用して、新たに定義された所望の商品関連情報を取得できる。つまり上記の構成においては、既に存在する生産管理のための商品コードに対して付加価値を付け、従来商品コードの恩恵を受けていなかった一般消費者等にも、

新たに付加した情報（商品関連情報）により恩恵を与えることが可能となり、しかも、そのための検索条件が簡単に入力できる。

【0013】ここで、商品コードに対応付けて格納される商品関連情報としては、上記システムに登録される各メーカーの提供する販売促進情報、上記システムに登録される店舗が提供する販売促進情報、当該商品コードの示す商品と同一商品分類に属する商品群または当該商品のメーカーが提供する商品群の範囲内での売れ筋情報、当該商品コードの示す商品と同一商品分類に属する商品群または当該商品のメーカーが提供する商品群の範囲内での、地域毎の売れ筋情報、当該商品コードの示す商品と一緒に買われることの多い関連商品のリスト、当該商品コードの示す商品と一緒に買われることの多い、地域毎の関連商品のリストなどが適用可能である。

【0014】上記各種商品関連情報のうち、メーカー提供の販売促進情報、（地域特性を表していない）売れ筋情報、（地域特性を表していない）関連商品リストは、対応する商品の商品コードを検索キー（検索条件）とするだけで検索可能である。

【0015】一方、店舗提供の販売促進情報を検索するには、対応する商品の商品コードの他に、店舗を特定するのに必要な当該店舗に固有の情報、例えば店舗の電話番号を検索条件に加えればよい。ここでは、店舗提供の販売促進情報を、各店舗別に、当該店舗で扱う商品の商品コードと当該店舗の住所及び電話番号を含む店舗属性とに対応付けてデータベースに格納しておくといよい。

【0016】このようにすることで、与えられた検索条件中の商品コードと当該検索条件中の店舗電話番号を含む店舗属性とに対応付けられている、当該商品コードの示す商品を扱う、当該電話番号の店舗が提供する販売促進情報を取得することが可能となる。

【0017】また、店舗提供の販売促進情報を検索するのに、当該店舗で扱う商品の商品コードと検索要求者（利用者）の利用者識別子（利用者ID）もしくは固定電話番号とからなる検索条件を用いることもできる。この場合、与えられた検索条件中の利用者IDもしくは固定電話番号から当該利用者が属する地域を利用者地域特定手段にて特定することで、上記検索条件中の商品コードの示す商品を扱う店舗の販売促進情報のうち、上記特定した利用者が属する地域内の店舗であることを示す店舗属性の店舗の販売促進情報を取得することができる。

【0018】次に、地域毎の売れ筋情報または地域毎の関連商品リストを検索するには、対応する商品の商品コードの他に、いずれも検索要求者（利用者）の利用者IDもしくは固定電話番号を検索条件に加えればよい。

【0019】この場合、与えられた検索条件中の利用者IDもしくは固定電話番号から当該利用者が属する地域を利用者地域特定手段にて特定する。そして、地域毎の売れ筋情報の検索であれば、上記検索条件中の商品コー

ドに対応付けられている、当該商品コードの示す商品と同一商品分類または当該商品のメーカーの地域毎の売れ筋情報の中から、上記特定した利用者が属する地域の売れ筋情報を検索すればよい。また、地域毎の関連商品リストの検索であれば、上記検索条件中の商品コードに対応付けられている、当該商品コードの示す商品と一緒に買われることの多い地域毎の関連商品のリストの中から、上記特定した利用者が属する地域の関連商品リストを検索すればよい。

【0020】ここで、与えられた検索条件中の利用者IDから該当する利用者が属する地域を特定するには、システムに登録されている利用者に付与される利用者IDと当該利用者の住所を含む利用者属性とを対応付けた利用者属性管理テーブルを設け、この利用者属性テーブルから上記検索条件中の利用者IDにより対応する利用者の利用者属性を検索して当該属性中の住所から当該利用者が属する地域を特定すればよい。なお、検索条件に利用者の固定電話番号が含まれている場合には、当該固定電話番号から、例えばその局番から、当該利用者が属する地域を簡単に特定できる。

【0021】以上の各種商品関連情報のうち、上記販売促進情報を上記データベースに用意するには、メーカー、店舗側からの販売促進情報登録要求に応じて、要求された販売促進情報を上記データベースに登録する情報登録手段を上記システムに設けるとよい。

【0022】また、上記売れ筋情報、上記関連商品リストを上記データベースに用意するには、一般消費者の商品に関する情報（商品情報）に対する検索要求、情報検索の結果に基づく商品情報の閲覧、当該商品情報からのジャンプ先での購入手続きを含む消費者側の行為の履歴（消費者ログ）を採取するログ採取手段と、当該ログと当該ログのもとになった行為者の属性とに基づいて売れ筋情報、関連商品リストをそれぞれ作成する手段を設けるとよい。また、上記のログと属性に基づいて、商品分類毎と、商品分類毎で且つ予め定められた地域毎の、それぞれ当該分類に属する商品の商品情報に対するアクセス状況情報（アクセスランキング情報）を作成して、該当する商品分類に属する商品の商品コードにそれぞれ対応付けて上記データベースに格納するならば、当該アクセス状況情報についても、商品コード、または商品コードと利用者IDもしくは固定電話番号とを検索条件として検索することが可能となる。

【0023】なお、以上に述べた商品関連情報検索機構に係る発明は、商品関連情報検索方法に係る発明としても成立する。

【0024】

【発明の実施の形態】以下、本発明の実施の形態につき図面を参照して説明する。図1は本発明の一実施形態に係る商品情報提供システムの概略構成を示すブロック図である。

【0025】同図において、電子情報伝達媒体としての通信ネットワーク、例えばインターネット11には、外部（インターネット11）からのアクセスを制限するファイアウォール機構12を介してLAN（ローカルエリアネットワーク）13が接続されている。LAN13には、本発明に直接関係する情報検索機能を持つ商品情報提供システム15が接続されている。

【0026】商品情報提供システム15は、主として、商品を販売する店舗、商品の生産者であるメーカー等、商品を直接または間接に提供する側、つまり商品提供（流通機構）側から要求（発信）された商品情報（商品属性情報）を登録するサービスと、登録された商品情報（商品属性情報）を流通機構側に代わって一般消費者に公開（広報）するサービスとを司る。つまり商品情報提供システム15は、商品情報の発信者（情報発信者）である流通機構側と消費者側との中間に位置し、流通機構側から消費者側への商品情報の流通をインターネット11を通して仲介することで、流通機構側と消費者側との取引を間接的に仲介する。流通機構側（情報発信者側）としては、上記の店舗（販売店舗）、メーカー（生産者）の他に、複数の店舗に商品を卸す卸または問屋、当該卸に相当するモール（バーチャルモール）、即ち複数の仮想店舗が登録されているモール（の事業者）、代理店などがある。

【0027】商品情報提供システム15は、流通機構側（情報発信者側）に対しては、商品に関する情報（商品情報、商品属性情報）を登録する場としての流通機構向け商品情報登録サイト（情報発信者向け商品情報登録サイト）を、一般消費者に対しては、商品情報を検索・閲覧する場としての消費者向け商品情報検索・閲覧サイトを、それぞれインターネット11上に電子的に用意する。

【0028】商品情報提供システム15はまた、情報発信者による商品情報登録等の履歴（ログ）と、消費者による商品情報検索、購入等の履歴（ログ）とを採取し、両ログに基づいて情報発信者別のマーケティング情報を作成して当該情報発信者に提供するサービスと、消費者の検索・閲覧の履歴・傾向を示す情報及び消費者の興味に合致した商品・店舗の情報（以下、商品案内情報と称する）を消費者別に作成して当該消費者に提供するサービスとを司る

インターネット11には、情報発信者として位置付けられる流通機構（商品情報登録）側の複数のユーザ端末16と、一般消費者側の複数のユーザ端末17とが接続される。

【0029】商品情報提供システム15は、インターネット11に接続された、Webサーバ150及びDB（データベース）サーバ151の2つのサーバ（サーバ計算機）を備えている。DBサーバ151は、後述する登録商品情報等を保存しておくためのDB151aを有

している。

【0030】このWebサーバ150とDBサーバ151とを用いて実現される商品情報提供システム15の機能構成を図2に示す。

【0031】Webサーバ150は、コマースエントリシステム21及びコンテンツキャストシステム24を備えている。コマースエントリシステム21は、商品情報提供システム15と情報発信者側（ユーザ端末16）及び消費者側（ユーザ端末17）とのインタフェースをなすもので、情報登録インタフェース211、情報検索インタフェース212及びコミュニティインタフェース213を有する。

【0032】情報登録インタフェース211は、情報発信者側（ユーザ端末16）からのインターネット11を介しての、つまりWWW（World Wide Web）利用による、主として商品情報登録のためのインタフェースをなす。情報検索インタフェース212は、消費者側（ユーザ端末17）からのインターネット11を介しての（WWW利用による）、主として商品情報検索及び閲覧のためのインタフェースをなす。コミュニティインタフェース213は、消費者に対して後述するコミュニティ（掲示板）を提供するためのインタフェースをなす。

【0033】コンテンツキャストシステム24は、情報発信者別のマーケティング情報提供サービス及び消費者別の商品案内情報提供サービスを司るもので、メール配送部241及びコンテンツ作成部242を有する。

【0034】メール配送部241は、情報発信者へのマーケティング情報配信、及び消費者への商品案内情報配信をメールにより行う。コンテンツ作成部242は、情報発信者側で利用されるマーケティング情報、或いは消費者側で利用される商品案内情報を含むコンテンツを作成する。このコンテンツの形態としては、メールニュース、Webコンテンツなどのオンライン用コンテンツ、CD-ROM等のパッケージメディア用コンテンツなどがある。また、衛星放送等のデジタル放送メディアを介して配信される商品情報提供のためのホームページのコンテンツも含まれる。このコンテンツ（ホームページ）には、リンク先のアドレス、例えばURL（Uniform Resource Locator）アドレスが付加（タグ付け）されている箇所、いわゆるリンクボタン（文字列或いはイメージで表される）が予め設定されており、当該リンクボタンが選択（例えばマウスクリック）されると、対応するURLアドレスにより前記した商品情報提供ページ（商品情報検索サービスのリンク先）等にインターネット11を介してジャンプすることが可能となる。

【0035】一方、DBサーバ151は、コマースメディエーションシステム22及びマーケティングフィードバックシステム23を備えている。コマースメディエーションシステム22は、商品情報提供システム15の中

心をなすもので、主として、情報発信者により登録（依頼）された商品に関する情報（登録商品情報、登録商品属性情報）に基づいて消費者閲覧用の商品情報を生成し、当該消費者閲覧用の商品情報を情報発信者に代わって消費者に提供する、商品情報提供に関する仲介サービスを行う。コマースメディエーションシステム22は、情報発信者から依頼された商品情報等をDB151aにより登録商品情報として管理・保存する機能と、登録商品情報に基づいて消費者閲覧用商品情報を生成する機能と、情報発信者側からの商品情報登録のログ及び消費者側からの商品情報検索等のログを採取してDB151aに保存する機能とを有する。

【0036】マーケティングフィードバックシステム23は、DB151aに保存されている上記両ログに基づく情報発信者別マーケティング情報の生成、及び消費者別商品案内情報の生成を司る。

【0037】なお、商品情報提供システム15は、必ずしもWebサーバ150及びDBサーバ151の2つのサーバにより構成される必要はなく、大型のサーバ計算機であれば1台で構成することも可能である。

【0038】さて、Webサーバ150により消費者に提供される（消費者閲覧用）商品情報は、基本的には、同一商品であっても、情報発信者（ここでは販売店舗）毎に異なる。つまり本実施形態の特徴は、同一商品であっても、対応する商品情報に店舗等の違いによる独自性を反映させることが可能な点にある。この商品情報の概略を消費者側からの視点で図3に示す。

【0039】図3の例では、メーカαの商品βに関する（消費者閲覧用）商品情報として、店舗A～Dの4つの店舗毎に、商品情報30-1～30-4が存在することが示されている。各商品情報30-1～30-4は、メーカαの商品βに共通なメーカ側商品情報31と、店舗A～D毎に異なる店舗側商品情報32-1～32-4と、消費者側商品情報33とから構成される。消費者側商品情報33は、消費者によって設定されるメーカαの商品βに共通な情報（消費者記入情報）である。

【0040】次に、メーカαの商品βの付加情報（商品付加情報）について、図4を参照して説明する。本実施形態では、ある商品（メーカαの商品β）に固有のコード情報としての商品コード41には、JICFS情報42、事業本部付加情報43、メーカ付加情報44、店舗付加情報45及び消費者付加情報46の各商品付加情報（商品属性情報）が付加される。

【0041】商品コード41は、例えば日本において標準化されているJAN（Japanese Article Number）コードである。そこで以下の説明では、商品コード41をJANコード41と呼ぶ。JANコード41は13桁から構成され、最上位側の2桁により対応する商品の生産国が、続く5桁によりメーカが、続く5桁により商品が、それぞれ示される。なお、最下位桁はチェック用に

用いられる。

【0042】JICFS情報42は、JANコード41により特定される商品の属性情報であり、JANコード41をキーとして所定のデータベース（JICFSデータベース）を参照することで得られるものである。

【0043】JICFS情報42は、商品名、メーカー名及び商品分類コード（JICFS分類コード）を含む商品付加情報である。この商品分類コードは6桁から構成され、最上位桁により大分類（1で食品、2で日用品、3で文化用品、4で耐久消費財など）が、次の1桁により中分類（大分類が食品の場合、1で加工食品、2で生成食品、3で菓子類、4で飲料・酒類など）が、次の2桁により小分類（大分類が食品、中分類が飲料・酒類の場合、01で嗜好飲料、02で果実飲料、06でアルコール飲料など）が、そして最下位側の2桁により細分類（大分類が食品、中分類が飲料・酒類、小分類がアルコール飲料の場合、01で清酒、41でビールなど）が、それぞれ示される。

【0044】事業本部付加情報43は、商品情報提供システム15を用いた商品情報提供サービス事業を運営する事業者（商品情報提供サービス事業本部）側のシステム管理者により付加される商品付加情報である。事業本部付加情報43は、例えば商品が清酒であれば、産地を示す情報等である。つまり、事業本部付加情報43は対応する商品に関する事実情報である。

【0045】メーカー付加情報44は、メーカー側により付加される商品付加情報である。メーカー付加情報44は、対応する商品の蘊蓄情報、或いは（メーカーとしての）販売促進に関する情報（以下、販促情報と称する）等である。この販促情報（キャンペーン情報）は、販促期間（キャンペーン期間）及び販促内容の情報を含む。販促内容の代表的なものとしては、対応する商品自体の販売促進のためのプレゼントの紹介、旅行招待、同一メーカーの新商品情報紹介等である。

【0046】店舗付加情報45は、対応する商品を取り扱う（販売する）店舗側により付加される商品付加情報である。店舗付加情報45は対応する商品の小売価格、（標準価格または通常価格に対する）割引率等を含む。

【0047】消費者付加情報46は、消費者により付加される商品付加情報である。消費者付加情報46は対応する商品に対する消費者の感想、要望、意見等の情報であり、商品情報提供システム15によりインターネット11上に提供される当該商品に固有の電子的なコミュニティ（いわゆる掲示板）に記入された消費者記入情報である。

【0048】図3中のメーカー側商品情報31は、図4中のJANコード41と、当該JANコード41に付加されるJICFS情報42、事業本部付加情報43及びメーカー付加情報44とから構成される。

【0049】さて、JANコード41に付加される上記

各商品付加情報のうち、JICFS情報42、事業本部付加情報43及びメーカー付加情報44は、対応する商品についての店舗に非依存の商品共通情報であり、当該商品を扱う（販売する）全店舗に共通に、当該商品の商品情報の一部として表示（公開、発信）される。つまり、情報42～44の表示先は、当該商品を扱う店舗毎の当該商品の商品情報を表示する先の全てである。このことを簡単に、情報42～44の表示先が、対応する商品を扱う全店舗であると記述する。

【0050】これに対し、店舗付加情報45はJANコード41で示される商品についての店舗に依存した店舗固有の情報（但し、後述するように複数店舗管理者によっても設定・変更可能）であり、該当する店舗で扱う当該商品の商品情報の一部としてのみ表示（公開）される。このことを簡単に、情報45の表示先が、該当する店舗のみであると記述する。この店舗付加情報45は図3中の店舗側商品情報32-1に相当する。以下の説明では店舗付加情報45を用いる。

【0051】次に消費者付加情報46は、JANコード41で示される商品に固有のコミュニティ（掲示板）に表示（公開、発信）されると共に、当該商品を扱う（販売する）全店舗に共通に、当該商品の商品情報の一部として表示（公開、発信）される。消費者付加情報46は図3中の消費者側商品情報33に相当する。以下の説明では消費者付加情報46を用いる。

【0052】以上の、JICFS情報42、事業本部付加情報43、メーカー付加情報44、及び店舗付加情報45の特徴、即ち商品付加情報（商品属性情報）の内訳（情報発信内容）と表示先（情報発信範囲）を図5に整理して示す。また、商品情報提供システム15に登録された複数の店舗、例えば3つの店舗A～Cで同一商品αを取り扱う（販売する）場合に、当該システム15（内のWebサーバ150）により提供される各店舗A～C毎の商品情報30-1～30-3中の上記各情報（商品付加情報）42～46の概念を図6に示す。

【0053】このように、本実施形態において消費者に提供（公開）される商品情報（消費者閲覧用商品情報）の特徴は、対応する商品に固有のJANコード41をキーとする（店舗非依存の商品共通情報である）JICFS情報42に加えて、当該商品に関する（店舗非依存の商品共通情報である）事業本部付加情報43及びメーカー付加情報44と、当該商品に関する（店舗依存の）店舗付加情報45と、当該商品に関する消費者の声が反映された消費者付加情報46の各商品属性情報が付加されたデータ構造を適用した点にある。

【0054】ここで事業本部付加情報43は、事業本部（のシステム管理者）のみが設定・変更可能である。次にメーカー付加情報44は、対応する商品についての唯一の書き込み権利者（版權者）のみが設定・変更可能である。この版權者には、該当する商品に関する情報発信

者、即ち該当する商品のメーカ（生産者）、該当する商品を扱う（店頭登録した）店舗、または、当該店舗が属するモール（仮想商店街）の管理者（複数店舗管理者、入力代行者）、卸、問屋など、当該メーカと店舗との間に位置する事業者（中間事業者）がなり得る。なお、以下の説明では、上記中間事業者を便宜的に複数店舗管理者で代表させるが、中間事業者が卸、問屋、チェーン本部、代理店等であっても構わないことは勿論である。

【0055】さて、メーカ付加情報44の版權者は1商品について1人（1事業者）に制限されており、最初は当該商品のメーカに付与される。この版權（メーカ付加情報44の書き込み権利）は売買によって移転（譲渡）可能であるが、本発明に関係しないため説明を省略する。

【0056】JICFS情報42、事業本部付加情報43及びメーカ付加情報44の表示（発信）範囲は、前記したように対応する商品を扱う全店舗となる。

【0057】次に店舗付加情報45は、対応する店舗の他に、当該店舗に関連する中間事業者としての複数店舗管理者（入力代行者）が設定・変更可能である。この店舗付加情報45の表示（発信）範囲は、前記したように該当する店舗のみとなる。

【0058】次に消費者付加情報46は、例えば会員として登録された消費者であれば誰でも設定・変更可能である。本実施形態では会員は、後述するように、その住所等の属性が会員属性管理テーブル110（図11参照）に登録される。このため、会員属性管理テーブル110を利用することで会員が属する地域を特定できる。そこで、コミュニティへの消費者（会員）の書き込み情報を予め定められた地域毎に分類し、情報提供先の消費者（会員）が属する地域に対応した消費者付加情報46として当該消費者に提供する構成とすることも可能である。この構成は、地域性のある商品の場合に有効となる。また、上記の分類を省くために、商品毎で且つ地域毎のコミュニティを用意し、消費者に対しては、当該消費者が属する地域に対応したコミュニティを提供する構成とすることも可能である。なお、本実施形態で適用する消費者付加情報46では、即ち商品のみに対応し、消費者が属する地域に無関係な消費者付加情報46では、非会員の消費者でも設定・変更可能としても構わない。本実施形態において消費者付加情報46の表示範囲は、対応する商品に固有なコミュニティと、対応する商品を扱う全店舗となる。

【0059】さて本実施形態では、上記JANコード41毎の、つまり商品毎の（JICFS情報42、事業本部付加情報43及びメーカ付加情報44からなる）商品共通情報は、図7に示すエン트리構造の商品マスターテーブル70に登録される。商品マスターテーブル70はDB151aに保存して管理される。

【0060】商品マスターテーブル70の各エントリは、

JANコード41と、JICFS情報42と、事業本部付加情報43と、メーカ付加情報44の登録フィールドを有している。このエントリはまた、当該エントリを対象とするメーカ付加情報44の書き込み（設定・変更）が可能な版權者を識別するための版權者ID71と、当該版權者ID71の示す版權者が暫定的な版權者であるか或いは正規の版權者であるかを示す版權者フラグ（以下、版權者Fと称する）72の登録フィールドを有している。本実施形態では、版權者F=1（オン）で暫定版權者を、版權者F=0（オフ）で正規版權者を示す。また版權者F72は、正規版權者または暫定版權者のいずれも存在しないこと（更にはメーカ付加情報44も未登録であること）を示すnull値をとることもある。

【0061】ここで、版權者F72のnull値について説明する。まず初期段階の商品マスターテーブル70の各エントリには、例えばJANコード41及びJICFS情報42（つまり固定の商品情報である基本商品情報）だけが設定・登録されており、他のJICFS情報42、メーカ付加情報44、店舗付加情報45及び版權者ID71のフィールドは空欄となっている。このエントリ状態（初期エントリ状態）を示すために、版權者F72は予めnull値に設定される。

【0062】またDB151a内には、商品情報提供システム15に登録されている各店舗（商品情報提供システム15に直接に登録されている各店舗と、商品情報提供システム15に登録されているモール内の各店舗）に関する情報を登録した、図8に示すエン트리構造の店舗マスターテーブル80も保存される。この店舗マスターテーブル80の各エントリは、商品情報提供システム15に登録される店舗に対して当該システム15により付与された（利用者コードとしての）店舗コード81と、当該店舗の詳細情報である店舗属性82と、当該店舗で取り扱う（販売する）商品についてその商品分類を例えば細分類まで表す（JICFS情報に含まれている）分類コード83の登録フィールドを有している。店舗属性82は、該当する店舗の店舗名、所在地（住所）、電話番号等の詳細情報を含む。

【0063】またDB151a内には、上記各店舗毎に、当該店舗で取り扱う商品に関する情報を登録した、図9に示すエン트리構造の店舗別商品テーブル90も保存される。この店舗別商品テーブル90の各エントリは、対応する店舗の店舗コード81と、当該店舗の取り扱い商品（つまり店頭登録商品）を表すJANコード41及びこの商品に関する当該店舗に固有の（個別情報としての）店舗付加情報45の組の登録フィールドを有している。このJANコード41及び店舗付加情報45の組は、対応する店舗で取り扱う全ての商品について存在する。

【0064】またDB151a内には、商品情報提供システム15の利用者のうちの情報発信者（として登録さ

れる利用者)を管理するための、図10に示すエントリ構造の情報発信側利用者管理テーブル100も保存される。この情報発信側利用者管理テーブル100の各エントリは、対応する情報発信者(情報発信側利用者)に付与されているコード(利用者コード)101と、当該情報発信側利用者を識別するための利用者ID102と、当該情報発信側利用者に付与されるパスワード(利用者パスワード)103の登録フィールドを有している。商品マスターテーブル70に予め(初期段階から)登録されている商品のメカ(生産者)については、情報発信側利用者管理テーブル100に予め登録される。また、他の情報発信者(店舗、複数店舗管理者)については、当該情報発信者からの情報登録インタフェース211を通しての登録要求に応じて対応するエントリがコマースメディエーションシステム22により生成されて、当該登録要求元に付与される利用者ID102と利用者パスワード103とが当該生成エントリに登録される。

【0065】利用者ID102は、該当する利用者(情報発信者)が流通機構のいずれの段階(階層)に位置するか、例えばメカ(生産者)、複数店舗管理者(中間事業者)、または店舗(商品販売者)のいずれであるかの情報発信者種別をも表すようになっている。具体的には、店舗以外の利用者ID102には、該当する情報発信者種別を表す種別情報(例えばメカであればP、複数店舗管理者であればM)が付される。したがって、種別情報が付されていない利用者ID102は店舗のIDとなる。情報発信側利用者管理テーブル100上で店舗の利用者ID102と組をなす利用者コード101は、店舗マスターテーブル80上では店舗コード81として扱われる。

【0066】さてコマースメディエーションシステム22は、上記情報発信側利用者管理テーブル100への登録(追加登録)に際しては、登録要求者から、当該登録要求者が店舗(商品販売者)であるか、或いは複数店舗管理者であるかといった情報発信者種別、名称、住所、所在地(住所)、電話番号等の詳細情報を入力させる。コマースメディエーションシステム22は、入力された詳細情報に基づき、登録要求者が店舗であれば店舗マスターテーブル80への追加登録を行う。同様にコマースメディエーションシステム22は、登録要求者が複数店舗管理者であれば複数店舗管理者マスターテーブルへの追加登録を、メカであればメカマスターテーブル(いずれも図示せず)への追加登録を行う。

【0067】なお、複数店舗管理者マスターテーブル及びメカマスターテーブルのエントリ構造については店舗マスターテーブル80と同様なため説明を省略する。但し、複数店舗管理者マスターテーブルの各エントリは、そのエントリに登録される複数店舗管理者と取引関係のある(複数店舗管理者の管理下にある)1つ下の階層の情報発信者(店舗)の利用者コードが設定されるフィールド

を持つ。

【0068】情報発信側利用者管理テーブル100の各エントリは、当該エントリに登録されている利用者(情報発信者)の種別に対応した、商品マスターテーブル70、複数店舗管理者マスターテーブル、またはメカマスターテーブルへのポインタの登録フィールド(図示せず)も有している。

【0069】また、DB151aには、会員として登録された消費者の属性情報を管理するための、図11に示すエントリ構造の会員属性管理テーブル110も保存される。会員属性管理テーブル110の各エントリは、対応する会員に割り当てられているID(会員ID)111と、当該会員の詳細情報である会員属性112の登録フィールドを有している。会員属性112は、会員登録時に付与されるパスワード(会員パスワード)と、会員の氏名、年齢、住所、職業、年収、家族構成等の会員属性情報とを含む。

【0070】また、DB151aには、DBサーバ151により消費者に公開される全ての商品毎に用意されたコミュニティ(掲示板)上の情報を登録した、図12に示すエントリ構造のコミュニティ情報テーブル120も保存される。このコミュニティ情報テーブル120の各エントリは、対応する商品のJANコード41と、当該商品に固有のコミュニティ(掲示板)上の情報(コミュニティ情報)121の登録フィールドを有している。コミュニティ情報121は、該当するコミュニティに感想、要望、意見等の情報(以下、消費者記入情報と称する)122を書き込んだ消費者(ここでは便宜的に会員として登録された消費者)のID(会員ID111)と当該消費者記入情報122の組(対)の群からなる。消費者付加情報46は、この消費者記入情報122の集合である。

【0071】さて、消費者に提供(公開)する消費者閲覧用商品情報は、主として、図7の商品マスターテーブル70、図9の店舗別商品テーブル90及び図12のコミュニティ情報テーブル120の内容に基づいて、DBサーバ151のコマースメディエーションシステム22により動的に生成される。この消費者閲覧用商品情報生成について、図13を参照して説明する。

【0072】商品情報提供システム15内のWebサーバ150は、消費者がユーザ端末17を操作して、インターネット11を介して商品情報提供システム15にアクセスすると、所定の商品情報提供ページをコマースエントリシステム21内の情報検索インタフェース212から当該ユーザ端末17に送信する。

【0073】するとユーザ端末17では、この商品情報提供ページを所定の情報ページ閲覧ソフトウェア、いわゆるブラウザにより画面表示する。この商品情報提供ページ上では、従来から知られている店舗検索に加えて、商品検索、及びキャンペーン検索(販促検索)の要求が

消費者の操作によりユーザ端末17から入力可能になっている。例えば商品検索では、JICFS情報42に従う商品分類、商品名、JANコード41のOR条件による検索要求が可能であり、キャンペーン検索では、期間、地域（または当該地域を特定可能な店舗、或いは検索要求者の固定電話の電話番号）、JANコード41のOR条件による検索要求が可能である。

【0074】Webサーバ150のコマースエントリシステム21は、ユーザ端末17から商品検索のための検索条件が入力されると、当該検索条件を情報検索インタフェース212によりコマースメディエーションシステム22に渡す。

【0075】コマースメディエーションシステム22は、情報検索インタフェース212から渡された検索条件が商品検索の検索条件の場合、当該条件（ここでは、JICFS情報42に従う商品分類、商品名、JANコード41のOR条件）により商品マスタテーブル70を参照して（ステップS1）、当該条件に合致する全ての商品に関する登録商品情報、即ちJICFS情報42、事業本部付加情報43及びメーカ付加情報44からなる商品共通情報を取得する（ステップS2）。

【0076】次にコマースメディエーションシステム22は、検索条件に合致する各商品のJANコード41によりコミュニティ情報テーブル120を参照して（ステップS3）、当該商品に固有のコミュニティ上の情報（消費者記入情報122）の集合である消費者付加情報46を取得する（ステップS4）。

【0077】次にコマースメディエーションシステム22は、検索条件に合致する各商品のJANコード41により店舗別商品テーブル90を参照して、当該各商品をそれぞれ取り扱っている（店頭登録している）全ての店舗（の店舗コード）を検索することにより、その商品及び店舗に固有の個別情報である店舗付加情報45を取得し、当該店舗付加情報45と、商品マスタテーブル70から得られた商品毎の商品共通情報と、コミュニティ情報テーブル120から得られる商品毎の消費者付加情報46とを組み合わせた（前記商品情報30-1～30-4に相当する）消費者閲覧用商品情報を生成する（ステップS5）。

【0078】このステップS5において、コマースメディエーションシステム22は上記検索した店舗の店舗コードにより店舗マスタテーブル80を参照して、当該店舗コードと対応付けて登録されている全ての分類コードを取り出す。そしてコマースメディエーションシステム22は、取り出した分類コードから当該店舗コードの示す店舗で取り扱っている商品分類（つまり登録商品カテゴリ）を判断して、その店舗のジャンル（つまり店舗分類）を決定し、消費者閲覧用商品情報中に店舗付加情報45と対応付けて設定する。これにより分類コードが水産加工食品を示すときは、該当する店舗ジャンルは例え

ば「魚屋」となる。ここで、この店舗の取扱商品として新たに日本酒が登録された場合には、当該日本酒のJANコード41で特定されるJICFS情報42中の分類コードは商品分類（小分類）としてアルコール飲料を示すことから、店舗ジャンルは「魚屋」から「魚屋」＋「酒屋」となる。

【0079】このように本実施形態では、情報発信者が店舗のジャンルを登録（意識）しなくても、当該店舗の登録商品のJANコード41に対応したJICFS情報42中の分類コードから、商品情報提供システム15側で自動的に当該ジャンルを決定して管理することができる。また、消費者側から見て、店舗で扱う商品と当該店舗のジャンルとがきっちり対応付いていることから、店舗検索に商品分類、店舗ジャンルも利用でき、店舗検索が容易となる。

【0080】コマースエントリシステム21内の情報検索インタフェース212は、ユーザ端末17からの消費者操作による検索要求に対する結果として、コマースメディエーションシステム22により生成された、検索条件に合致する商品毎の商品情報を、例えば図6の概念図のように、当該商品を扱う各店舗別に商品情報提供ページ上に提供（公開）する。本実施形態では、消費者が当該商品情報提供ページ上で所望の商品名、或いは店舗名を選択（例えばマウスクリック）すると、該当する情報公開ページ（サイト）、例えば当該商品名の商品の購入手続きが可能な情報ページ、或いは当該店舗に登録されている商品の購入手続きが可能な情報ページにジャンプできる。そのため、商品情報提供ページ上の商品名、店舗名には、それぞれジャンプ先ページを示すリンク先情報としての当該ページのアドレス（URLアドレス）が付加されている。また本実施形態では、商品情報提供ページ上の店舗別の商品情報の詳細情報を閲覧することも可能である。

【0081】次に、本実施形態における商品マスタテーブル70への商品情報（商品属性情報）登録処理について説明する。まず、商品マスタテーブル70に未登録の商品に関する商品情報（商品属性情報）の登録処理、即ち商品情報の新規登録処理について、図14のフローチャートを参照して説明する。

【0082】利用者は、商品情報の新規登録が必要な場合、ユーザ端末16を操作し、当該利用者のID及びパスワードを用いて商品情報提供システム15にログインする。そして利用者は、商品情報提供システム15に対して商品情報の新規登録を要求する。この要求は、商品情報提供システム15内のWebサーバ150により、コマースエントリシステム21の情報登録インタフェース211を通して受け付けられる。すると、情報登録インタフェース211からDBサーバ151のコマースメディエーションシステム22に、商品情報の新規登録要求が通知される。

【0083】コマースメディエーションシステム22は、商品情報の新規登録要求を受け付けると、ログイン時の利用者IDを情報登録インタフェース211から受け取る（ステップS11）。そしてコマースメディエーションシステム22は、商品マスタテーブル70のエントリを新たに1つ生成する（ステップS12）次にコマースメディエーションシステム22は、受け取った利用者IDから（或いは利用者IDの示す新規登録要求者が、メカマスタテーブルにより管理されているか否かにより）、新規登録要求者がメカであるか否かを判定する（ステップS13）。

【0084】コマースメディエーションシステム22は、新規登録要求者がメカであれば、生成したエントリ中の版権者F72を“0”に設定し（ステップS14）、メカでなければ、当該版権者F72を“1”に設定する（ステップS15）。そしてコマースメディエーションシステム22は、ステップS12で生成したエントリ中の版権者ID71のフィールドに、上記受け取った利用者IDを設定する（ステップS16）。

【0085】次にコマースメディエーションシステム22は、新規登録要求者からの新規登録の対象となる商品情報の入力を受け付けて、上記生成したエントリへの当該商品情報の書き込み（登録）を行う（ステップS17）。ここで、新規登録要求者が店舗でない場合には、店舗付加情報45の書き込みは禁止される。但し、新規登録要求者が複数店舗管理者の場合、当該管理者の管理下にある店舗の店舗付加情報45については書き込み可能である。

【0086】このように、商品情報の新規登録処理は、情報発信側利用者管理テーブル100に登録された利用者であれば、メカ、複数店舗管理者、店舗に無関係に実行可能である。但し、メカは正規版権者（F=0）として登録されるが、複数店舗管理者または店舗は暫定版権者（F=1）として登録される。

【0087】次に、商品マスタテーブル70内エントリへのメカ付加情報44の書き込み（または商品マスタテーブル70内エントリ中のメカ付加情報44の変更）処理について、図15のフローチャートを参照して説明する。版権者は、メカ付加情報の書き込み（設定変更）が必要な場合、ユーザ端末16を操作し、当該版権者（利用者）のID及びパスワードを用いて商品情報提供システム15にログインする。そして版権者は、商品情報提供システム15に対してメカ付加情報書き込みを要求し、目的の商品のJANコードを入力する。このJANコード付きの要求は、商品情報提供システム15内のWebサーバ150により、コマースエントリシステム21の情報登録インタフェース211を通して受け付けられる。すると、情報登録インタフェース211からDBサーバ151のコマースメディエーションシステム22にメカ付加情報書き込み要求が通知される。

【0088】コマースメディエーションシステム22は、メカ付加情報書き込み要求を受け付けると、ログイン時の利用者IDと当該メカ付加情報書き込み要求に付されているJANコードとを情報登録インタフェース211から受け取る（ステップS21）。

【0089】次にコマースメディエーションシステム22は、受け取ったJANコードにより商品マスタテーブル70を参照して、当該コードに一致するJANコード41が登録されているエントリの情報（つまり指定商品の商品情報）を取得する（ステップS22）。そしてコマースメディエーションシステム22は、取得したエントリ情報中の版権者F72がnull値であるか否か、つまり版権者ID71（メカ付加情報44）が未登録であるか否かをチェックする（ステップS23）。

【0090】もし版権者F72がnull値であれば、コマースメディエーションシステム22はログイン時の利用者IDに基づいて、書き込み要求者が正規版権者となり得る該当する商品のメカであるか否かをチェックすることで、書き込み要求者を正規版権者とするか暫定版権者とするかを判断する（ステップS24）。そしてコマースメディエーションシステム22は、商品マスタテーブル70内の該当エントリ中の版権者F72を、書き込み要求者がメカであれば正規版権者を示す0にセットし（ステップS25）、メカ以外であれば暫定版権者を示す1にセットする（ステップS26）。続いてコマースメディエーションシステム22は、商品マスタテーブル70内の該当エントリの版権者ID71のフィールドに利用者IDを設定登録する（ステップS27）。これにより、版権者ID71（メカ付加情報44）が未登録の状態では、書き込み要求者がメカであれば正規版権者として登録され、メカ以外（複数店舗管理者、店舗）であれば暫定版権者として登録される。

【0091】次にコマースメディエーションシステム22は、書き込み要求者に対し、要求された商品のメカ付加情報の書き込み（設定）を情報登録インタフェース211を通して許可し、当該要求者からの書き込みの対象となるメカ付加情報の入力を受け付けて、商品マスタテーブル70内該当エントリのメカ付加情報44のフィールドに当該メカ付加情報を書き込む処理を行う（ステップS28）。

【0092】一方、版権者F72がnull値でない場合、つまり版権者ID71（メカ付加情報44）が既登録の場合には、コマースメディエーションシステム22は利用者IDが上記取得したエントリ情報中の版権者ID71に一致するか否かをチェックする（ステップS29）。

【0093】もし利用者IDが版権者ID71に一致するならば、コマースメディエーションシステム22は書き込み（設定変更）要求者が指定商品のメカ付加情報44の版権者であると判断する。この場合、コマースメ

ディエーションシステム22は上記ステップS28の処理、即ち書き込み要求者からの書き込みの対象となるメーカー付加情報の入力を受け付けて、商品マスタテーブル70内該当エントリのメーカー付加情報44のフィールドに当該メーカー付加情報を書き込む処理を行う。

【0094】但し、ここでの書き込み処理は、上記したF=Nullのときとは異なって、メーカー付加情報の新規登録ではなく、既登録のメーカー付加情報の変更（更新）となる。このとき、変更前のメーカー付加情報44を含む商品情報が消費者に公開されているならば、コマースメディエーションシステム22は当該公開中の商品情報を変更後のメーカー付加情報44により更新し、メーカー付加情報44の変更に対応する全ての表示先に直ちに反映させる。

【0095】これに対し、利用者IDが版権者ID71に一致しない場合、コマースメディエーションシステム22はステップS23でのチェックに用いた版権者F72が1であるか否かを調べる（ステップS30）。もしF=1であるならば、コマースメディエーションシステム22は現在の版権者が暫定版権者であると判断し、ログイン時の利用者IDに基づいて、書き込み要求者が（正規版権者となり得る該当する商品の）メーカーであるか否かをチェックする（ステップS31）。

【0096】書き込み要求者がメーカーの場合、コマースメディエーションシステム22は現在の暫定版権者に代えて当該要求者を正規版権者として登録するために、商品マスタテーブル70内の該当エントリ中の版権者F72を1から0に切り替え設定すると共に、当該エントリ中の（暫定版権者の）版権者ID71を書き込み要求者（メーカー）の利用者IDに変更設定する（ステップS25、S27）。このように、正規版権者の登録に同期して、暫定版権者が消滅する。

【0097】正規版権者の登録が終了するとステップS28に進み、商品マスタテーブル70内の該当エントリ中のメーカー付加情報44を、書き込み要求者（ここでは新規登録された正規版権者）から入力されるメーカー付加情報に変更する処理が行われる。

【0098】一方、利用者IDと版権者ID71とが一致しない場合で（ステップS29）、且つF=0、即ち現在の版権者が正規版権者であるか（ステップS30）、或いはF=1であっても、つまり現在の版権者が暫定版権者であっても、書き込み要求者が（正規版権者となり得る該当する商品の）メーカー以外の場合には（ステップS31）、コマースメディエーションシステム22は書き込み要求者に対して情報登録インタフェース211を通してメーカー付加情報の書き込み不許可を通知する（ステップS32）。

【0099】以上の説明では、便宜的に、販促情報はメーカー付加情報44の一部として扱われ、メーカー以外は基本的に設定・変更できないものとした。しかし本実施

形態では、販促情報自体は、メーカーに限らず、複数店舗管理者（中間事業者）及び店舗、つまり流通機構の各段階（階層）の事業者が同一商品に関してそれぞれ固有の販促情報を設定登録可能としている。この場合、店舗毎で且つ階層毎に、同一商品に関してそれぞれ固有の販促情報の表示エリアが確保可能な場合には問題ない。ところが、表示スペースの関係で例えば1種類の販促情報しか表示できない場合には、表示されない販促情報が生じる。

【0100】そこで本実施形態では、限られた表示エリアに各店舗別に同一商品についての販促情報を表示するのに、動的な優先順位付けによる優先順位制御を行う構成を適用している。具体的には、メーカー、複数店舗管理者、店舗がそれぞれ販促（キャンペーン）を行う場合に、各々の立場での販促情報の表示優先順位を契約内容によって決定している。例えば商品情報公開時に広告表示を行うことの対価として広告料を支払うメーカーの販促情報表示優先順位を最も高くし、登録が無料で行える店舗の優先順位を最も低くする。つまり、表示優先順位を、メーカー>複数店舗管理者>店舗とする。これにより、メーカー、複数店舗管理者は、取引のある店舗の販促を支援することができ、店舗は流通機構での取引関係者の支援を受けながら商品販促を行うことができる。なお、店舗が提供する販促情報の発信（表示）範囲は当該店舗に限られ、複数店舗管理者が提供する販促情報の発信範囲は当該複数店舗管理者の管理下にある店舗（店子）に限られる。この点で、メーカーXが提供する店舗非依存の販促情報と異なる。

【0101】ところで、販促は一般に期間が定められる。つまり販促情報は販促期間の情報を持つ。そこで、複数件の販促情報が予約可能な構成とし、対応する販促期間に応じて販促情報の表示優先順位を制御するようにしてもよい。ここで、上述のメーカー>複数店舗管理者>店舗といった表示優先順位を併用し、期間が重複した場合には、その重複期間は表示優先順位の高い方を優先させるようにしてもよい。

【0102】さて、上記したように、本実施形態においてメーカー、複数店舗管理者が取引のある店舗の販促を支援できるのは、メーカー、複数店舗管理者が、流通機構上のそれぞれの階層の立場で、個別店舗で必要とする商品属性情報としての販促情報を、当該店舗に代わって設定登録できる代行登録機能、言い換えるならば、メーカー、複数店舗管理者が、個別店舗の商品属性情報を当該店舗に卸す、情報の卸機能が用意されているためである。

【0103】次に、マーケティング機能を実現するためのコマースメディエーションシステム22及びマーケティングフィードバックシステム23の機能構成について、図16のブロック図を参照して説明する。

【0104】コマースメディエーションシステム22は、商品提供側（流通機構側、売り手側、情報発信者

側)により情報登録インタフェース211を介して行われる商品情報(商品属性情報)登録操作等のログ、つまり商品提供側の行為のログを採取する商品提供側ログ採取部221と、消費者により情報検索インタフェース212を介して行われる商品情報検索等のログ、及び商品情報提供ページから商品購入手続きが可能なサイトへのジャンプ、当該サイトでの購入手続き等のログ(リクエストのログ)、つまり消費者側の行為のログを採取する消費者ログ採取部222とを有する。商品提供側ログ採取部221により採取されたログ情報(商品提供側ログ)はDB151a内に置かれる商品提供側ファイル201に保存され、消費者ログ採取部222により採取されたログ情報(消費者ログ)はDB151a内の消費者ログファイル202に保存される。

【0105】マーケティングフィードバックシステム23は、商品提供側ファイル201及び消費者ログファイル202の両ファイルのログ情報と属性(ログのもとになった行為者の属性、即ち商品提供側となる情報登録者の属性と消費者の属性)とに基づいて、商品提供側(売り手側)の行為及び属性と消費者側の行為及び属性との相関関係を抽出し、商品提供側(売り手側)向けのマーケティング情報を作成するマーケティング情報作成部231を有する。マーケティング情報作成部231は、個々の消費者(買い手)向けの商品・店舗の紹介情報(商品案内情報)も作成する。上記マーケティング情報はDB151a内のマーケティング情報ファイル203に保存される。

【0106】マーケティングフィードバックシステム23はまた、消費者ログファイル202に基づいて商品分類毎と、商品分類毎で且つ予め定められた地域毎の、それぞれの売れ筋情報(売れ筋ランキング情報)を作成する売れ筋情報作成部232と、消費者ログファイル202に基づいて商品分類毎と、商品分類毎で且つ予め定められた地域毎の、それぞれ当該分類に属する商品の商品情報に対するアクセス状況情報(アクセスランキング情報)を作成するアクセス状況情報作成部233と、消費者ログファイル202に基づいて商品毎と、商品毎で且つ予め定められた地域毎の、それぞれ当該商品と一緒に買われることの多い商品のリスト(関連商品リスト)を作成する関連商品リスト作成部234とを有する。上記売れ筋情報、上記アクセス状況情報、上記関連商品リストは、DB151a内のそれぞれ売れ筋情報ファイル204、アクセス状況情報ファイル205、関連商品リストファイル206に保存される。

【0107】次に、マーケティングフィードバックシステム23を中心とする動作について図17の動作説明図を参照して説明する。まず、商品提供側ログ採取部221により採取されて商品提供側ファイル201に保存されるログには、商品登録のログ、販促情報の登録・更新のログ、画面デザイン更新(商品情報提供ページ、各店

舗側の情報公開ページ等のページ画面のデザイン更新)のログ、及び小売価格の割引情報の更新のログ等がある。このログは、各情報登録者のID(利用者ID)に対応付けて、行為の内容(実行内容)と対象商品(実行対象商品)の情報とが記録される記録形式を適用している。例えば商品αについてのメーカによる販促情報を含むメーカ付加情報44の登録であれば、IDとして当該メーカのID(利用者ID、版權者ID)が、実行内容として販促情報更新(登録・更新)内容が、実行対象商品として商品αが記録される。上記販促情報更新内容は、販促の分類情報であり、旅行招待、プレゼント、新商品紹介、新店舗開店案内などである。

【0108】一方、消費者ログ採取部222により採取されて消費者ログファイル202に保存されるログには、消費者による商品情報検索のログと、商品情報検索に基づいて表示される商品情報に関する詳細情報の閲覧等のログ、該当する商品または店舗の情報公開ページ(サイト)へのジャンプのログ、及び当該ジャンプ先での商品購入(商品購入手続き)のログのような、消費者のリクエストのログがある。このログは、商品提供側ログと同様に、各消費者のID(利用者ID)に対応付けて、実行内容と実行対象商品の情報とが記録される記録形式を適用している。ここで、商品購入(商品購入手続き)のログの元情報は、上記ジャンプ先、つまり消費者の購入手続きが可能な情報公開ページのサイトに存在する。これを利用することで、商品提供側ログ採取部221での当該商品購入のログが採取できる。

【0109】さて、マーケティング情報作成部231は、例えば定期的にマーケティング情報ファイル203の更新を行う。このマーケティング情報ファイル203の更新は次のように行われる。まずマーケティング情報作成部231は、商品提供側ファイル201及び消費者ログファイル202内の過去の全期間に亘るログ、または最新の一定期間のログ、または現在と同じ季節の範囲内のログと、そのログのもとになった行為者の属性、つまり商品提供側となる情報登録者と消費者の双方の属性とをもとに、商品提供側と消費者側の行為及び属性の相関関係を、所定の組み合わせについてそれぞれ抽出する(ステップS61)。

【0110】ここで属性は、対応する行為者のID情報によりDB151a内の該当するテーブルを参照することで取得できる。例えば商品提供側であれば、利用者ID(102)により図10の情報発信側利用者管理テーブル100を参照して、当該利用者ID(102)と対をなす利用者コード(101)が登録されているエントリを探し、そのエントリ中のポインタ登録フィールド(図示せず)に設定されているポインタの指すマスタテーブル、つまり店舗マスタテーブル80、または複数店舗管理者マスタテーブル、またはメーカマスタテーブル(何れも図示せず)を、当該利用者コード(101)に

より参照することで、対応する属性、即ち店舗属性、または複数店舗管理者属性、またはメーカ属性（名称、所在地等）を取得できる。同様に、消費者側であれば、会員IDにより図11の会員属性管理テーブル110を参照することで、対応する会員属性（住所、性別、職業等）を取得できる。但し、図17では、この属性を取得する経路については省略されている。

【0111】商品提供側と消費者側の行為の相関関係の代表的な例を以下に示す。

（1）どのような商品、或いはどのような種類（商品分類）の商品は、どのような種類の販促を行うと、どのような属性（性別、年齢、地域）の消費者に良く売れるか。つまり、各商品（商品分類）について、販促種類と消費者属性別の売れ行きとの関係である。この他に、各商品（商品分類）について、販促種類と消費者属性を考慮しない単なる売れ行きとの関係もある。具体的には、日本酒は割引の方がプレゼントより売れ行きが上がるのか、ワインは引ききりプレゼントの方が売れ行きが上がるなどである。

【0112】（2）どのような商品、或いはどのような種類（商品分類）の商品の商品情報は、どのような種類の販促を行うと、どのような属性（性別、年齢、地域）の消費者の閲覧数が増加するか。つまり、各商品（商品分類）について、販促種類と消費者属性別の閲覧回数との関係。この他に、各商品（商品分類）について、販促種類と消費者属性を考慮しない単なる閲覧回数との関係もある。

【0113】マーケティング情報作成部231は、ステップS61で抽出した、上記（1）、（2）に示したような商品提供側（売り手側）と消費者側の行為及び属性の相関関係に基づいて、商品提供側（メーカ、複数店舗管理者、店舗）のそれぞれに対して、それぞれの立場に立った販売戦略、次の商品企画のヒントとなるマーケティング情報を作成する（ステップS62）。

【0114】マーケティング情報作成部231はまた、上記ステップS62において、個々の消費者（買い手）の属性（年齢、性別、地域）別に、その消費者にとって有用な商品・店舗の紹介情報（商品案内情報）を作成する。ここでは、例えば上記（1）または（2）の相関関係と、個々の消費者の属性とに基づいて、その消費者にふさわしい、つまり、その消費者が興味を持っていると推測される商品と当該商品が店頭登録されている店舗のリストを（消費者向けの商品・店舗紹介情報として）作成する。このリスト中の店舗を、消費者の購買につながる可能性のある販促を行っている店舗に限定することも可能である。また、立場を変えることで、同じ情報から、商品提供側（メーカ、複数店舗管理者、店舗）のそれぞれに対して、各商品または商品分類別にアプローチすべき消費者の情報（クラスター情報）を作成することも可能である。

【0115】マーケティング情報作成部231は、マーケティング情報ファイル203の内容を上記作成した最新のマーケティング情報及び消費者向け商品・店舗紹介情報に更新する。なお、マーケティング情報作成部231において、消費者ログファイル202に基づいて、各消費者の商品情報検索時の検索条件、検索条件にヒットした場合に詳細情報まで参照したか、別の検索条件で再度検索をしたか、検索と閲覧を繰り返しているか、詳細情報は見ても購入まで進まずに再度検索をしているか、詳細情報を見て購入に進んだか、商品の概要だけで購入に進んだかなど、各消費者の履歴を追跡することで、消費者全体の振るまいの傾向を抽出して商品分類別の消費者動向の集計データを取得し、当該集計データを消費者に公開することも可能である。

【0116】コンテンツキャストシステム24は、例えばマーケティング情報が更新される毎に、マーケティング情報ファイル203に保存されているマーケティング情報を該当者に例えばメール配送部241を介して配送する。

【0117】一方、マーケティングフィードバックシステム23内の売れ筋情報作成部232は、消費者ログファイル202内の商品購入のログと、そのログのもとになった消費者の属性とをもとに、商品分類毎に、その分類中の商品群の中で、良く売れている商品のランキングを抽出すると共に、商品分類毎で且つ（消費者が居住する）地域毎に、良く売れている商品のランキングを抽出し、それぞれ対応する売れ筋情報を作成する。ここで、消費者の性別、年齢層別の条件を加えた売れ筋情報を作成することも可能である。また、メーカ毎の売れ筋情報を作成することも、当該メーカ毎の売れ筋情報に、消費者の地域、更には性別、年齢層別の条件を加えた売れ筋情報とすることも可能である。

【0118】売れ筋情報作成部232は、売れ筋情報を作成すると、売れ筋情報ファイル204の内容を当該作成した売れ筋情報に更新する。

【0119】次にアクセス状況情報作成部233は、消費者ログファイル202内の商品情報検索のログ及び商品情報検索に基づいて表示される商品情報に関する詳細情報の閲覧のログと、そのログのもとになった消費者の属性とをもとに、商品分類毎に、良くアクセスされる（つまり消費者が興味を持っている）商品情報のランキングを抽出すると共に、商品分類毎で且つ（消費者が居住する）地域毎に、良くアクセスされる（つまり消費者が興味を持っている）商品情報のランキングを抽出し、それぞれ対応するアクセス状況情報を作成する。ここで、消費者の性別、年齢層別の条件を加えたアクセス状況情報を作成することも可能である。つまり、商品分類、消費者の地域、性別、年齢層別といった評価軸を幾種類か変えた多軸評価（多軸分析）によりアクセス状況情報を作成することも可能である。

【0120】アクセス状況情報作成部233は、アクセス状況情報を作成すると、アクセス状況情報ファイル205の内容を当該作成したアクセス状況情報に更新する。

【0121】次に関連商品リスト作成部234は、消費者ログファイル202内の商品購入のログと、そのログのもとになった消費者の属性とをともに、各商品毎に、当該商品と一緒に買われることの多い商品のリスト（関連商品リスト）を作成すると共に、各商品毎で且つ（消費者が居住する）地域毎に、当該商品と一緒に買われることの多い商品のリスト（関連商品リスト）を作成する。この商品リストから、例えば辛口の日本酒と一緒に干物が買われることが多いこと、つまり辛口の日本酒を購入する人は一緒に干物を購入する傾向が高いといったことを知ることができる。ここで、消費者の性別、年齢層別の条件を加えた関連商品リストを作成することも可能である。

【0122】関連商品リスト作成部234は、関連商品リストを作成すると、関連商品リストファイル206の内容を当該作成した関連商品リストに更新する。

【0123】なお、売れ筋情報ファイル204、アクセス状況情報ファイル205及び関連商品リストファイル206の情報も、前記マーケティング情報と同様に商品提供側と消費者側とに提供することが可能である。また、利用者が検索条件を入力することで、利用者側が必要とする情報のみを提供することも可能である。

【0124】そこで、本発明に直接関係する情報検索機能を実現するコマースメディエーションシステム22の情報検索部の機能構成について、図18のブロック図を参照して説明する。

【0125】コマースメディエーションシステム22は、図16に示した商品提供側ログ採取部221及び消費者ログ採取部222の他に、JANコードを含む検索条件による商品マスタテーブル70を対象とする販促情報検索を行う販促情報検索部223と、JANコードを含む検索条件による売れ筋情報ファイル204を対象とする売れ筋情報検索を行う売れ筋情報検索部224とを有する。

【0126】コマースメディエーションシステム22はまた、JANコードを含む検索条件によるアクセス状況情報ファイル205を対象とするアクセス状況情報検索を行うアクセス状況情報検索部225と、JANコードを含む検索条件による関連商品リストファイル206を対象とする関連商品リスト検索を行う関連商品リスト検索部226とを有する。

【0127】次に、コマースメディエーションシステム22（内の各検索部223～226）による商品関連情報検索処理について、図19乃至図21のフローチャートを参照して説明する。

【0128】まず、コマースメディエーションシステム

22からコマースエントリシステム21の情報検索インタフェース212を介してユーザ端末17に配信された商品情報提供ページ上で、消費者が商品関連情報検索要求を当該ユーザ端末17から入力したものとする。この要求はインターネット11を介して情報検索インタフェース212で受け取られ、コマースメディエーションシステム22に渡される。

【0129】コマースメディエーションシステム22（の制御部）は、ユーザ端末17からの情報検索要求を情報検索インタフェース212から受け取ると、情報検索要求元に対して検索の対象となる情報（商品関連情報）の種類を選択させる（ステップS71）。本実施形態では、販促情報（キャンペーン情報）、売れ筋情報、アクセス状況情報、関連商品リスト、商品情報、店舗情報等が検索対象となる。但し、図19乃至図21のフローチャートには、検索対象が、販促情報、売れ筋情報、または関連商品リストの場合についてののみ示されている。

【0130】コマースメディエーションシステム22は、検索対象情報種類が入力されると、その情報種類が販促情報であるときは（ステップS72）、当該システム22内の販促情報検索部223に制御を渡す。

【0131】すると販促情報検索部223は、情報検索要求元に対してJANコードを含む検索条件を入力させる（ステップS73）。利用可能な販促情報の検索条件は、説明の簡略化のために、JANコードのみ、JANコード+店舗の電話番号、JANコード+利用者ID（または利用者の電話番号であり、利用者が属する地域を特定するのに必要な固定電話の電話番号）の3種類とする。但し、実際には、既に述べたように、期間（販促期間）を検索条件に入れることも可能であり、また個々の要素のOR条件を検索条件とすることも可能である。

【0132】次に販促情報検索部223は、情報検索要求元（のユーザ端末17）から検索条件が入力されると、その検索条件をチェックし、JANコードのみであれば（ステップS74）、当該JANコードにより商品マスタテーブル70を参照して、当該JANコードに対応付けられているメーカ付加情報44からメーカ（版權者）独自の販促情報を取得する（ステップS75、S76）。販促情報検索部223は、検索した販促情報を情報検索インタフェース212からインターネット11経由で検索要求元（のユーザ端末17）に返す（ステップS77）。

【0133】なお、商品マスタテーブル70から販促情報を検索する他に、店舗別商品テーブル90を参照して、当該JANコードに対応付けられている全ての店舗について、その店舗付加情報45から店舗（または複数店舗管理者）独自の販促情報を検索することも可能である。ここで、表示エリアの都合で全販促情報を同時に表示できない場合には、まずメーカの販促情報を優先表示

し、以後は検索要求者からの切り替え（次情報表示）要求に応じて複数店舗管理者の販促情報、店舗の販促情報の順で切り替え表示すればよい。

【0134】また、先に述べた複数の販促情報が予約可能な構成では、現時点における販促情報と予約された全ての販促情報とを検索して検索要求元に提示するようにしてもよい。この場合、まず現時点における販促情報を優先表示し、以後は検索要求者からの切り替え（次情報表示）要求の都度、後続の販促情報を時系列順に切り替え表示すればよい。

【0135】一方、入力された検索条件が「JANコード+店舗の電話番号」のとき（A+Bの表現は、AとBのAND条件であることを示す）は、販促情報検索部223は当該「JANコード+店舗の電話番号」で店舗の販促情報を検索する（ステップS78～S80）。具体的には、まずJANコードにより店舗別商品テーブル90を参照して、当該JANコードに対応付けられている全ての店舗の店舗コード81を取得する。次に、取得した各店舗コード81により店舗マスタテーブル80を参照して、検索条件中の店舗電話番号に一致する電話番号が含まれている店舗属性82を検索する。そして、該当する店舗属性82を持つ店舗の店舗コード81により店舗マスタテーブル80を参照することで、当該店舗コード81に対応付けられている店舗付加情報45から店舗（または複数店舗管理者）独自の販促情報を取得する。

【0136】販促情報検索部223は、検索条件に合致する店舗の販促情報、つまり指定のJANコードの示す商品を扱い、且つ指定の電話番号を持つ店舗の販促情報を取得すると、当該販促情報を情報検索インタフェース212からインターネット11経由で検索要求元（ユーザ端末17）に返す（ステップS77）。

【0137】次に、入力された検索条件が「JANコード+利用者ID（または利用者の固定電話番号）」のときは、販促情報検索部223は利用者ID（または固定電話番号）から利用者（検索要求者）が属する地域を特定する（ステップS81、S82）。具体的には、利用者ID、つまり会員IDの場合には、当該IDで会員属性管理テーブル110を参照することで、当該IDに対応付けられている会員属性112から検索要求者（利用者）の属する地域を特定する。また、固定電話番号の場合、当該電話番号の局番から、検索要求者（利用者）の属する地域を特定する。

【0138】次に販促情報検索部223は、指定された検索条件中のJANコードとステップS82で特定した地域（の情報）とからなる新たな検索条件「JANコード+地域」で店舗の販促情報を検索する（ステップS83、S84）。具体的には、まずJANコードにより店舗別商品テーブル90を参照して、当該JANコードに対応付けられている全ての店舗の店舗コード81を取得する。次に、取得した各店舗コード81により店舗マ

スタテーブル80を参照して、新たな検索条件中の地域内の住所（または局番を持つ電話番号）が含まれている店舗属性82を検索する。そして、該当する店舗属性82を持つ店舗の店舗コード81により店舗マスタテーブル80を参照することで、当該店舗コード81に対応付けられている店舗付加情報45から店舗（または複数店舗管理者）独自の販促情報を取得する。

【0139】販促情報検索部223は、検索条件に合致する店舗の販促情報、つまり指定のJANコードの示す商品を扱い、且つ検索要求者が属する地域内にある店舗の販促情報を取得すると、当該販促情報を情報検索インタフェース212からインターネット11経由で検索要求元（ユーザ端末17）に返す（ステップS77）。

【0140】以上、指定された検索対象情報種類が販促情報の場合の検索処理について説明した。

【0141】次に、指定された検索対象情報種類が売れ筋情報の場合の検索処理について説明する。コマースメディエーションシステム22（の制御部）は、検索対象情報種類が売れ筋情報であるときは（ステップS85）、売れ筋情報検索部224に制御を渡す。

【0142】すると売れ筋情報検索部224は、情報検索要求元に対してJANコードを含む検索条件を入力させる（ステップS86）。利用可能な売れ筋情報の検索条件は、説明の簡略化のために、JANコードのみ、JANコード+利用者ID（または利用者の固定電話番号）の2種類とする。

【0143】次に売れ筋情報検索部224は、情報検索要求元（ユーザ端末17）から検索条件が入力されると、その検索条件をチェックし、JANコードのみであれば（ステップS87）、当該JANコードにより商品マスタテーブル70を参照して、当該JANコードに予め対応付けられている既存の商品属性情報（商品付加情報時）であるJICFS情報42からJICFS分類コード（商品分類コード）を取得する（ステップS88）。

【0144】次に売れ筋情報検索部224は、取得した分類コードで売れ筋情報ファイル204を検索し、当該分類コードの示す商品分類の売れ筋情報、つまり指定のJANコードの示す商品と同一商品分類の売れ筋情報を取得する（ステップS89、S90）。そして売れ筋情報検索部224は、取得した売れ筋情報を情報検索インタフェース212から検索要求元（ユーザ端末17）に返す（ステップS91）。

【0145】一方、入力された検索条件が「JANコード+利用者ID（または利用者の固定電話番号）」のときは（ステップS92）、売れ筋情報検索部224は利用者ID（または固定電話番号）から（前記した販促情報検索部223による地域特定処理と同様に）検索要求者が属する地域を特定する（ステップS93）。

【0146】次に売れ筋情報検索部224は、前記ステ

ップS88と同様にして、検索条件中のJANコードの示す商品の分類を示す商品分類コードを取得する（ステップS94）。

【0147】次に売れ筋情報検索部224は、取得した商品分類コードとステップS93で特定した地域（の情報）とからなる新たな検索条件「分類コード+地域」で、売れ筋情報ファイル204から売れ筋情報を検索することで、検索条件中のJANコードの示す商品と同一商品分類の、検索要求者が属する地域における売れ筋情報を取得する（ステップS95、S96）。そして売れ筋情報検索部224は、取得した売れ筋情報を情報検索インタフェース212から検索要求元（のユーザ端末17）に返す（ステップS91）。

【0148】以上、指定された検索対象情報種類が売れ筋情報の場合の検索処理について説明した。

【0149】次に、指定された検索対象情報種類が関連商品リストの場合の検索処理について説明する。コマースメディアーションシステム22（の制御部）は、検索対象情報種類が関連商品リストであるときは（ステップS97）、関連商品リスト検索部226に制御を渡す。

【0150】すると関連商品リスト検索部226は、情報検索要求元に対してJANコードを含む検索条件を入力させる（ステップS98）。利用可能な関連商品リストの検索条件は、説明の簡略化のために、JANコードのみ、JANコード+利用者ID（または利用者の固定電話番号）の2種類とする。

【0151】次に関連商品リスト検索部226は、情報検索要求元（のユーザ端末17）から検索条件が入力されると、その検索条件をチェックし、JANコードのみであれば（ステップS99）、当該JANコードにより関連商品リストファイル206を参照して、当該JANコードの示す商品と一緒に買われることの多い関連商品のリストを取得する（ステップS100、S101）。そして関連商品リスト検索部226は、取得した関連商品リストを情報検索インタフェース212から検索要求元（のユーザ端末17）に返す（ステップS102）。

【0152】一方、入力された検索条件が「JANコード+利用者ID（または利用者の固定電話番号）」のときは（ステップS103）、関連商品リスト検索部226は利用者ID（または固定電話番号）から（前記した販促情報検索部223による地域特定処理と同様にして）検索要求者が属する地域を特定する（ステップS104）。

【0153】次に関連商品リスト検索部226は、検索条件中のJANコードとステップS104で特定した地域（の情報）とからなる新たな検索条件「JANコード+地域」で、関連商品リストファイル206から関連商品リストを検索することで、検索要求者が属する地域において検索条件中のJANコードの示す商品と一緒に買われることの多い関連商品のリストを取得する（ステッ

プS105、S106）。そして関連商品リスト検索部226は、取得した関連商品リストを情報検索インタフェース212から検索要求元（のユーザ端末17）に返す（ステップS102）。

【0154】以上、指定された検索対象情報種類が売れ筋情報の場合の検索処理について説明した。なお、アクセス状況情報の検索については、売れ筋情報の検索と同様の手順で行えるため説明を省略する。

【0155】このように本実施形態においては、利用者は、自身が必要とする商品関連情報の種類を選択（指定）すると共に、対応する商品に付与されているJANコードを含む検索条件を入力するだけで、当該JANコードの示す商品に関連した目的の商品関連情報を簡単に取得できる。

【0156】なお、商品関連情報の種類は前記実施形態に限るものではない。例えば、商品のオフィシャルサイト（の情報ページ）自体、或いは、先に述べた商品に固有なコミュニティ（掲示板）自体、或いは利用者の属する地域に固有なコミュニティ自体を、商品関連情報として扱うことも可能である。この場合、利用者からのJANコード（を検索条件とする）入力により、該当する商品のオフィシャルサイト、或いはコミュニティにジャンプさせることができる。また、JANコード+利用者ID（または利用者の固定電話番号）の入力により、利用者の属する地域用の該当する商品のコミュニティにジャンプさせることもできる。

【0157】この他に、POSレジスタで現在入力中の商品購入組み合わせから、対応するJANコードの組み合わせを（ANDまたはOR）検索条件として、その購入者に最適な関連商品の情報を自動検索して、その関連商品の紹介広告をレシート等に印刷して購入者に渡すことも可能である。

【0158】

【発明の効果】以上詳述したように本発明によれば、商品に予め付与されている既存の商品コードに対して、当該コードの付与者が意図した情報とは異なる目的の商品関連情報を定義するようにしたので、従来商品コードの恩恵を受けていなかった利用者でも、つまり商品コードとは無縁であった利用者でも、自身が必要とする商品関連情報に対応する商品の例えばパッケージに印刷されている商品コードを見て、当該商品コードを含む検索条件を入力するだけで、当該商品コードの示す商品に関連した目的の商品関連情報を容易に取得できる。

【図面の簡単な説明】

【図1】本発明の一実施形態に係る商品情報提供システムの概略構成を示すブロック図。

【図2】図1中のWebサーバ150とDBサーバ151とを用いて実現される商品情報提供システム15の機能構成を示すブロック図。

【図3】消費者側からの視点で見た商品情報（消費者関

覧用商品情報)の概略を示す図。

【図4】商品の属性を表す商品付加情報の種類を示す図。

【図5】図4中の各商品付加情報(商品属性情報)について、その内訳(情報発信内容)と表示先(情報発信範囲)を整理して示す図。

【図6】各店舗毎に表示される商品情報中の各商品付加情報の概念を示す図。

【図7】商品マスタテーブル70のエントリ構造例を示す図。

【図8】店舗マスタテーブル80のエントリ構造例を示す図。

【図9】店舗別商品テーブル90のエントリ構造例を示す図。

【図10】情報発信側利用者管理テーブル100のエントリ構造例を示す図。

【図11】会員属性管理テーブル110のエントリ構造例を示す図。

【図12】コミュニティ情報テーブル120のエントリ構造例を示す図。

【図13】消費者閲覧用商品情報生成の流れを説明するための図。

【図14】商品情報(商品属性情報)の新規登録処理を説明するためのフローチャート。

【図15】商品マスタテーブル70内エントリへのメーカー付加情報44の書き込み(または商品マスタテーブル70内エントリ中のメーカー付加情報44の変更)処理を説明するためのフローチャート。

【図16】マーケティング機能を実現するためのコマースメディエーションシステム22及びマーケティングフィードバックシステム23の機能構成を示すブロック図。

【図17】マーケティングフィードバックシステム23を中心とする動作を説明するための図。

【図18】情報検索機能を実現するコマースメディエーションシステム22の情報検索部の機能構成を示すブロック図。

【図19】JANコード利用の商品関連情報検索処理を説明するためのフローチャートの一部を示す図。

【図20】JANコード利用の商品関連情報検索処理を説明するためのフローチャートの他の一部を示す図。

【図21】JANコード利用の商品関連情報検索処理を説明するためのフローチャートの残りを示す図。

【符号の説明】

- 11…インターネット(電子情報伝達媒体)
- 15…商品情報提供システム(情報流通仲介システム)

16, 17…ユーザ端末

150…Webサーバ

21…コマースエントリシステム

22…コマースメディエーションシステム(商品関連情報検索機構、商品関連情報検索手段)

23…マーケティングフィードバックシステム

41…JANコード(商品コード)

42…JICFS情報

43…事業本部付加情報

44…メーカー付加情報

45…店舗付加情報

46…消費者付加情報

70…商品マスタテーブル

80…店舗マスタテーブル

81…店舗コード

82…店舗属性

83…分類コード

90…店舗別商品テーブル

100…情報発信側利用者管理テーブル

101…利用者コード

102…利用者ID

110…会員属性管理テーブル(利用者属性管理テーブル)

111…会員ID

112…会員属性

151…DBサーバ

151a…DB(データベース)

202…消費者ログファイル

204…売れ筋情報ファイル

205…アクセス状況情報ファイル

206…関連商品リストファイル

211…情報登録インタフェース

212…情報検索インタフェース

221…商品提供側ログ採取部

222…消費者ログ採取部

223…販促情報検索部(販売促進情報検索手段、利用者地域特定手段)

224…売れ筋情報検索部(売れ筋情報検索手段、利用者地域特定手段)

225…アクセス状況情報検索部

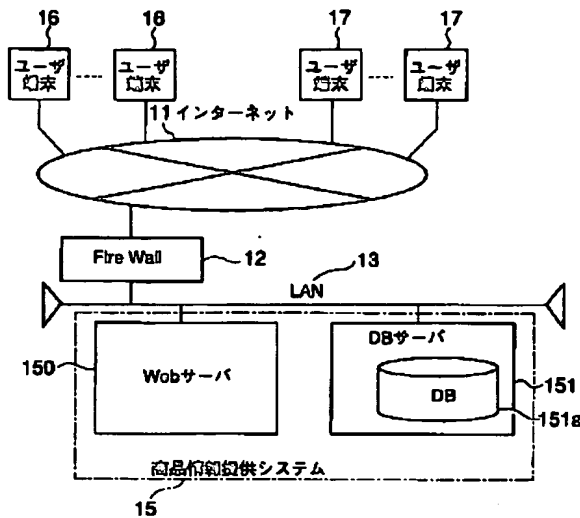
226…関連商品リスト検索部(関連商品リスト検索手段、利用者地域特定手段)

232…売れ筋情報作成部

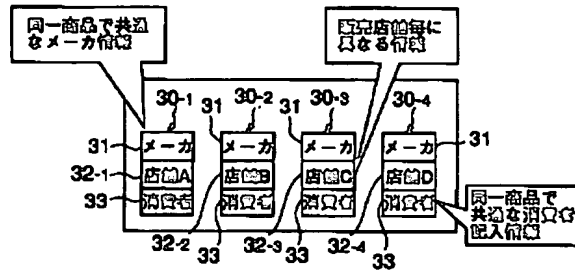
233…アクセス状況情報作成部

234…関連商品リスト作成部

【図1】



【図3】

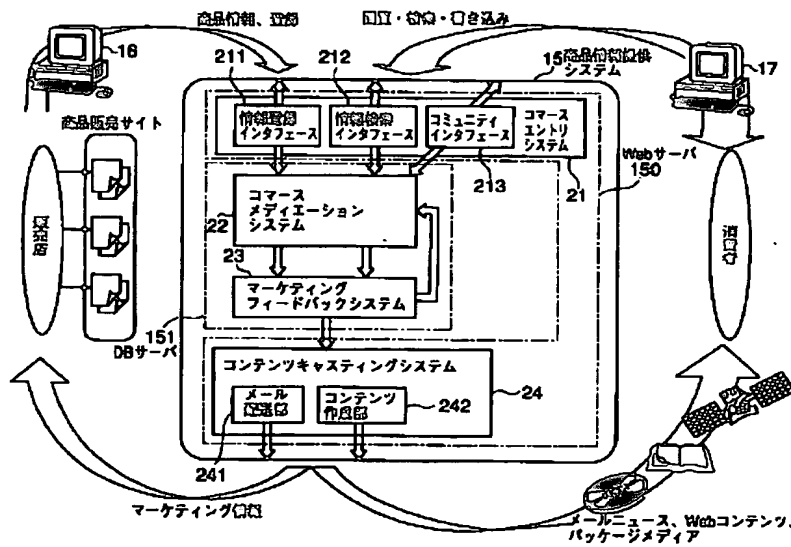


【図8】

81	82	83	83	
店舗コード	店舗属性	分類コード	分類コード	-----

80 店舗マスタテーブル

【図2】

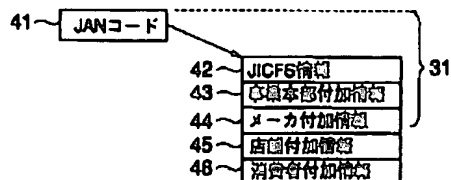


【図10】

101	102	103
利用者コード	利用者ID	利用者パスワード

100 情報発信利用管理テーブル

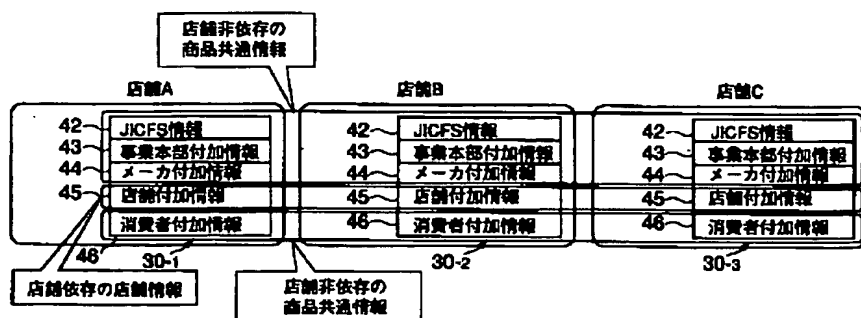
【図4】



【図5】

No	商品付加情報の構成項目	内容	表示先
1	JICFS情報	商品名、メーカー名、etc	当該JANコード商品の表示する先全て
2	店舗本部付加情報	店舗 (店舗情報)	同上
3	メーカー付加情報	商品説明、販促情報	同上
4	店舗付加情報	小売価格 (販促情報)	店舗の取扱う商品
5	消費付加情報	口コミ、Q&A、意見	商品毎のコミュニティ (掲示板)

【図6】



【図7】

41	42	43	44	72	71
JANコード	JICFS情報	事業本部付加情報	メーカー付加情報	販売者F	販売者ID

70 商品マスターテーブル

【図9】

81	41	45	
店舗コード	JANコード	店舗付加情報	

90 店舗別商品テーブル

【図11】

111	112
会員ID	会員属性

110 会員属性管理テーブル

パスワード、氏名、年齢、住所、職業、年収、家族構成、etc

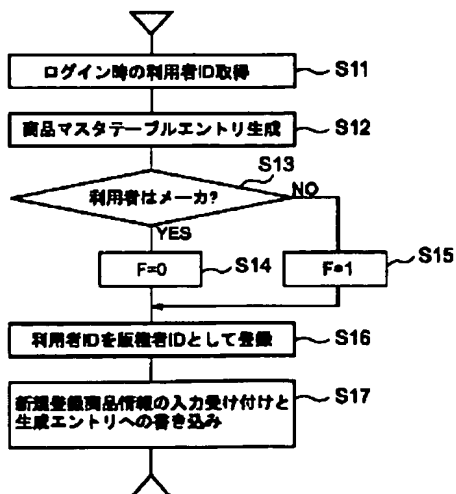
【図12】

46 消費者付加情報	
111	122
111	122
111	122
111	122

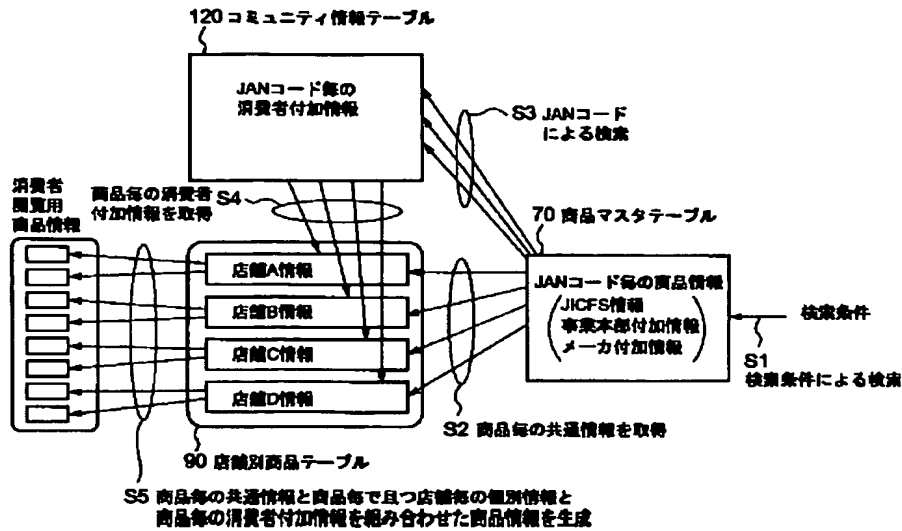
41	121
JANコード	コミュニティ情報

120 コミュニティ情報テーブル

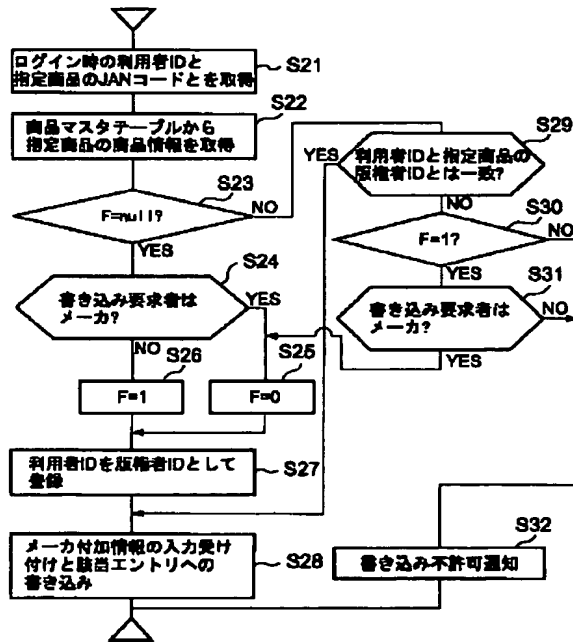
【図14】



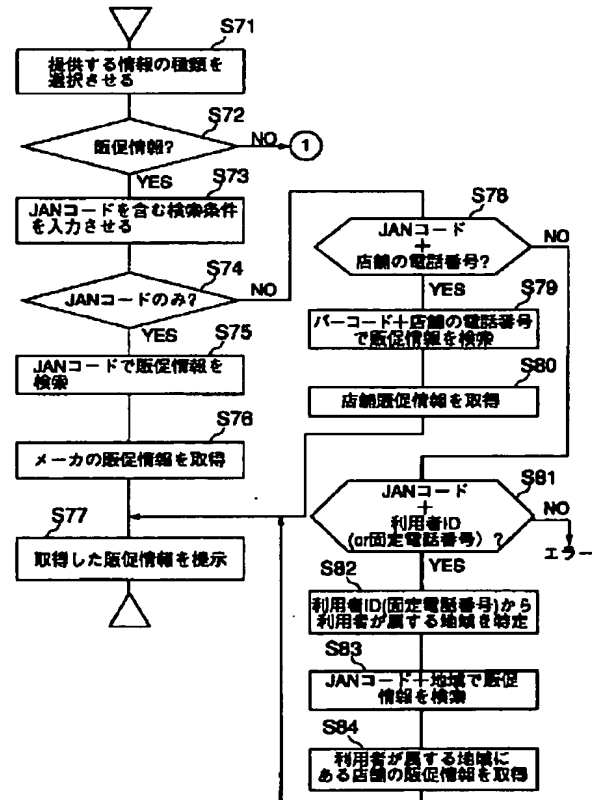
【図13】



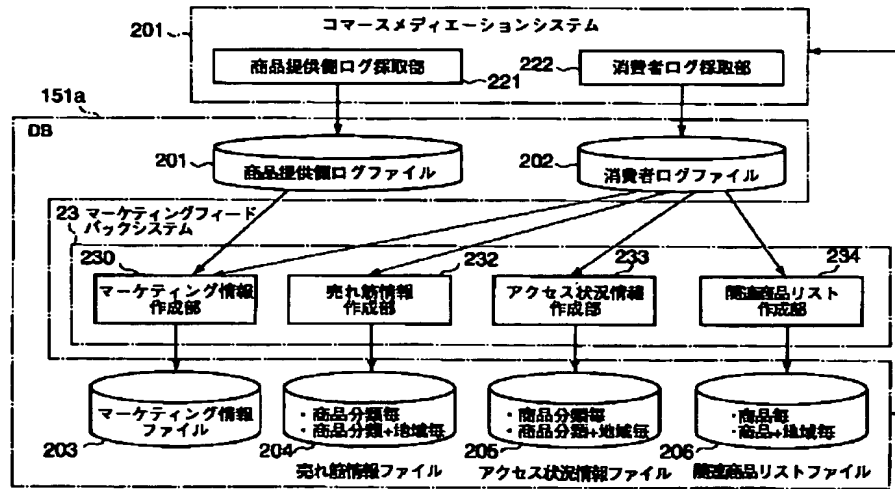
【図15】



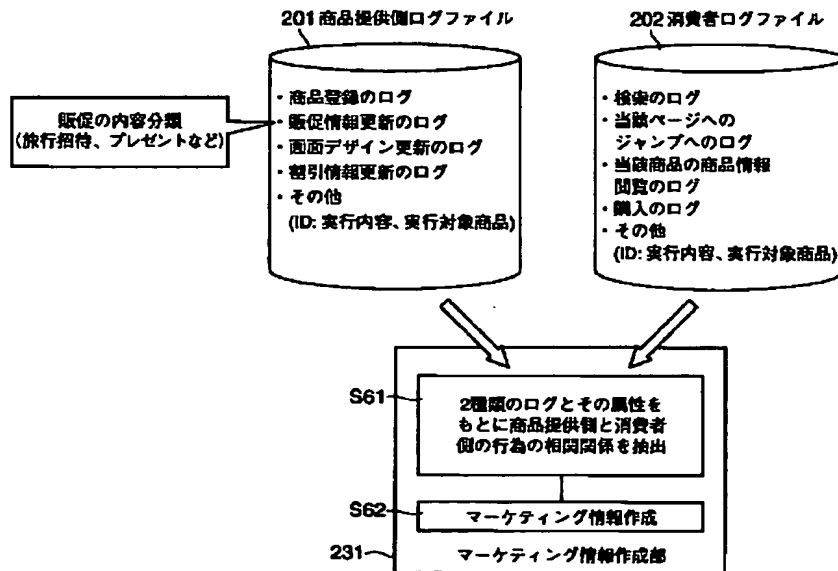
【図19】



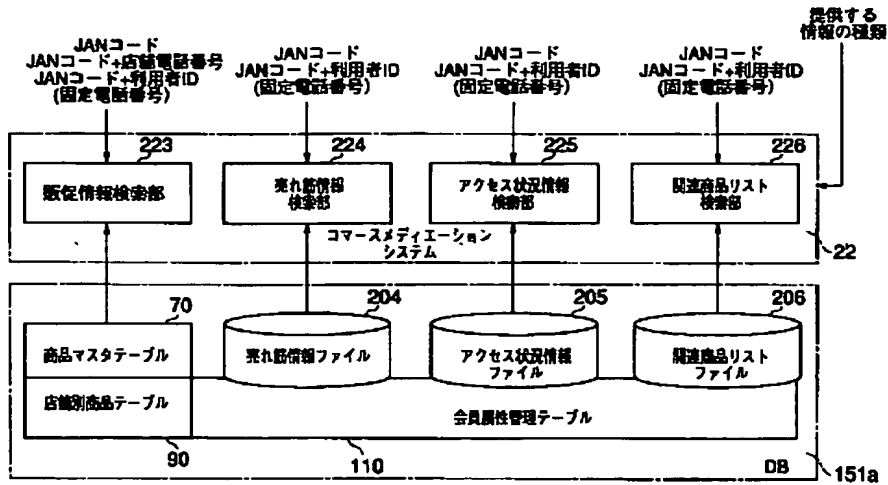
【図16】



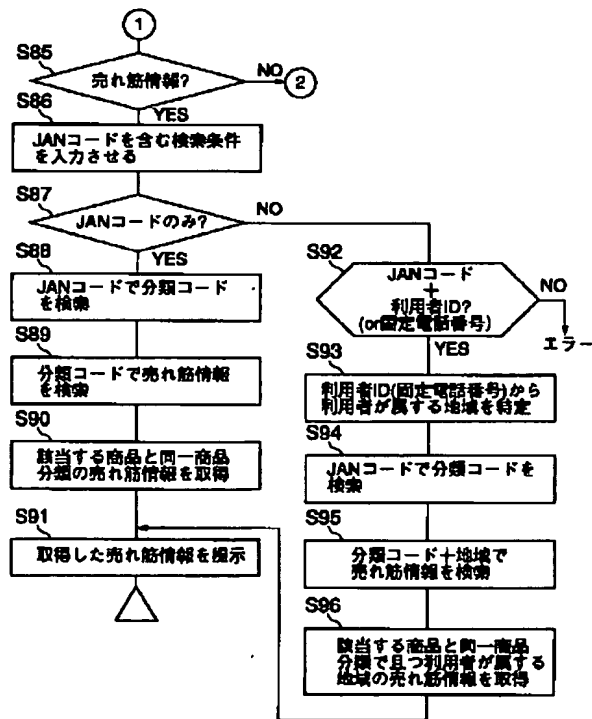
【図17】



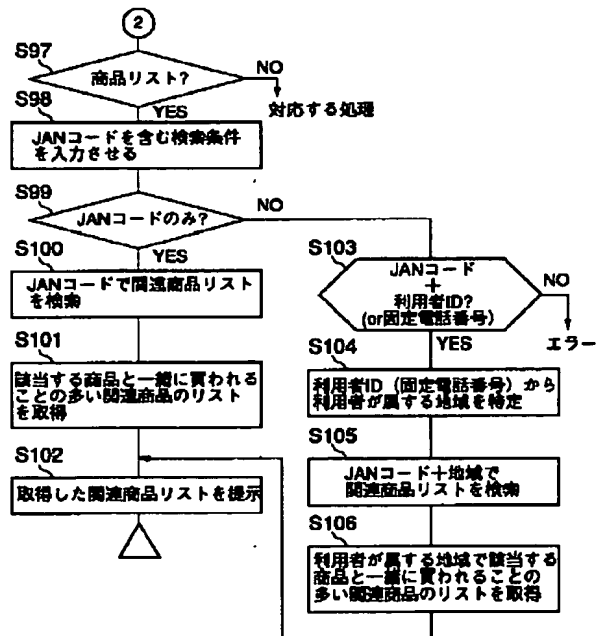
【図18】



【図20】



【図21】



フロントページの続き

Fターム(参考) 5B049 BB11 EE05 GG02
5B075 KK07 KK43 ND04 NK02
5B089 GA11 GA21 HA01 HA06 JA08
JB22 KA01 KA17 KB03 KB13
KC26 KC37 KC44
5E501 AA01 AB21 AC08 AC25 AC33
BA05 BA14 CA02 EB05 FA23